

СОЦИАЛЕН ФАКТ И
МЕДИЙНА РЕАЛНОСТ



SOCIAL FACT AND
MEDIA REALITY

Редакционна колегия:

доц. д-р Юрий Проданов (отговорен редактор)

проф. д.ф.н. Елка Добрева

проф. д-р Ивайло Петров

доц. д-р Пламен Шуликов

гл. ас. д-р Снежана Великова

Editors:

Assoc. Prof. Yuriy Prodanov, PhD (managing editor)

Prof. Dr. Habil. Elka Dobрева

Prof. Dr. Ivaylo Petrov, PhD

Assoc. Prof. Plamen Shulikov, PhD

Senior Lecturer Snezhana Velikova, PhD

СЕРИЯ ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ

4

PUBLIC COMMUNICATION SERIES

4

СОЦИАЛЕН ФАКТ И МЕДИЙНА РЕАЛНОСТ



SOCIAL FACT AND MEDIA REALITY

Катедра по журналистика и масови комуникации
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

Department of Journalism and Mass Communication
Konstantin Preslavsky University of Shumen

Шумен, 2015
Shumen, 2015

© Авторски колектив, 2015
© Издателство „Фабер“, 2015

ISBN: 978-619-00-

Съдържание

Вместо предговор.....	7
<i>Снежана Великова. Обективност за продан</i>	13
<i>Пламен Шуликов. Петият призрак. Опит върху истината и мнението</i> ...	39
<i>Емилия Енчева. Сирийската криза „по български“ – културна символика и политическа фактология</i>	85
<i>Илина Начева, Десислава Иванова, Елка Добрева. Социални факти и медиирани класации на водещи събития</i>	103
<i>Хрисимира Цанева. Размисли за журналистиката и нейните източници на информация</i>	132
<i>Мариела Маринова, Юрий Проданов. Българските печатни и електронни медии в Лондон</i>	138
<i>Николай Недеков. Медийна реалност на театралното събитие (XXII Международен фестивал „Друмев театрални празници – Нова българска драма“)</i>	159

Contents

Instead of a Foreword	10
<i>Snezana Velikova</i> . Objectivity for Sale	13
<i>Plamen Shulikov</i> . The fifth ghost. on truth and opinion	39
<i>Emiliya Encheva</i> . Syrian Crisis “The Bulgarian Way” – Cultural Symbolism and Political Facts	85
<i>Ilina Nacheva, Desislava Ivanova, Elka Dobрева</i> . Social Facts and Mediatized Rankings of Leading Events	103
<i>Hrisimira Tsaneva</i> . On journalism and its Sources of Information	132
<i>Mariela Marinova, Yuriy Prodanov</i> . Bulgarian Print and Electronic Media in London	138
<i>Nikolai Nedekov</i> . Media Reality of the Theatrical Event	159

ВМЕСТО ПРЕДГОВОР

Сборникът с научни студии и статии, обединени от темата „Социален факт и медийна реалност“ е четвъртият пореден том от поредицата „Серия обществени комуникации“.

Формулировката на изследователското поле продължава една традиция, очертаваща се в поредицата, а именно научния интерес към пораждането на явления, феномени и смисли в междинната зона на напрежение от взаимодействието на две начала – медии и информационно общество, лична свобода и медии, а в настоящия случай – социален факт и медийна реалност.

Ясно е, че подобен подход първоначално насочва към един от фундаменталните проблеми в изграждането на медийното съдържание – съотношението между факта и коментара, новината и анализа. В публикуваните в сборника изследвания, обаче този въпрос е сериозно и многостранно разгледан в няколко посоки.

На първо място приема се тезата, че социалният факт е в основата на репрезентираната медийна реалност. Но нейното конструиране е на базата на интерпретацията, анализа, коментар. Така историята на появата на един социален факт може да предизвика различни нагласи и съпреживявания в различните прослойки на масмедийната аудитория, от гледна точка на различни, често противоречиви коментари. По този начин властта на медиите се проявява във възможността един социален факт може да бъде градивен елемент на паралелни медийни реалности (*Емилия Енчева. Сирийската криза „по български“ – културна символика и политическа фактология*).

В тези „възможни“ светове, формирани от разказа на медиите за случилите се събития, се поражда и друг проблем – този за наличието на истината, разбирана не толкова като философски проблем, а като присъстващо в общественото мнение подреждане и презентирание на факти от реалността (*Пламен Шуликов. Петият призрак. Опит върху истината и мнението*).

Друг ракурс на изследването е предположен от факта, че публичната представа и говоренето за журналистиката в наши дни са свързани с кризата на професионално, институционално, социално и бизнес равнище. И още, че журналистиката е в период на кардинални промене-

ни, засягащи същите нива. По този начин обективността, като желана характеристика на медийното съдържание ще бъде силно засегната от катаклизмите в професията. Така журналистическата обективност, която стои в основата на адекватното и пълноценното информирание на обществото ще бъде жертвана през постмодерността за сметка на комерсиалните цели на новинарските институции (*Снежана Великова. Обективност за продаж*)

От гледна точка на динамичното взаимодействие между медиите като институции и аудиториите като потребители може да бъде изследвано и целенасоченото и провеждано от медиите провокиране на „обратната връзка“. За да противодействат на зрителския скептицизъм и да задържат степента на своята влиятелност върху общественото мнение, те (медиите) ще прибегват до разнообразни странични средства, свързани с внушението, че за моделираната от тях новинарска реалност и за подреждането на събитията по важност при поставянето на дневния ред на обществото значима роля играе и обратната връзка с аудиторията. От значение ще бъде поне на част от зрителите да се внуши, че те също са фактор в медиането на обективната реалност, че тяхното мнение, техните преценки, нагласи и чувства са важни за съответната медийна институция. (*Илина Начева, Десислава Иванова, Елка Добрева. Социални факти и медиирани класации на водещи събития*).

Още един аспект от проблема ще бъде свързан с принципното положение, че преди да се превърнат в медийна реалност, фактите са преминали през процес на откриване, събиране, първична обработка и конструирането им в текст. Много често този процес (поне в етапа на откриването) на практика не зависи от журналистите и медията, а от първичния източник на информацията. Така се оказва, че формирането на „медийна реалност“ може да стане независимо от медията – с други думи изначалната информационна коректност или манипулативност е резултат от влиянието на външни за медията фактори (*Хрисимира Цанева. Размисли за журналистиката и нейните източници на информация*).

Като практически, конкретен и малко необичаен пример за поставените в сборника научни проблеми могат да се разгледа изследването върху функционирането на националните медии в един чуждоезиков информационен контекст. Този въпрос за „емигрантските медии“, изглеждащ доскоро окончателно останал в историята, се превърна в изключително актуален в последните две десетилетия с формирането на българска диаспора по света. Обзорът на основните български медии в Лондон, освен това, може да се приеме и като съвременен принос във

фактологичната история на българската журналистика (*Мариела Маринова, Юрий Проданов. Българските печатни и електронни медии в Лондон*).

Подобен практически подход е свързан с обзора на работата на професионалните специалисти по ПР и взаимодействието им с медиите в опит за конструиране на една желана обществена представа за очаквани събития. С приемането на тезата, че особено зависими от масмедийното представяне са събитията в областта на културата, в последното по място изследване в сборника се прави анализ на медииното представяне и присъствие на един от големите театрални фестивали в България. (*Николай Недеков. Медийна реалност на театралното събитие (XXII Международен фестивал „Друмеви театрални празници – Нова българска драма“*)

В последните думи на този предговор за пореден път убедено можем да заявим, че четвъртият том от поредицата „Обществени комуникации“ авторитетно продължава традицията в нея да присъстват модерни тематични изследвания в областта на информационните феномени и медиите, проведени с научна добросъвестност и премерена провокативност.

От съставителите

INSTEAD OF A FOREWORD

The collection of academic studies and articles subsumed under the topic *Social Fact and Media Reality* forms the fourth consecutive volume of the *Public Communications Series*.

The topic of this research field continues the trend set up in the series before: namely, exhibiting avid scientific interest in the generation of events, phenomena and meanings in the in-between high-voltage area created by the interaction of two sources – the media and the information society, personal freedom and the media, and in this particular case, between social fact and media reality.

It is clear that an approach of the kind points primarily to one of the fundamental problems in the development of media content – the correlation between facts and commentary, news and analysis. The studies published in this collection of papers, however, view this topic very seriously and from various perspectives.

First, we accept the statement that the social fact is in the basis of the represented media reality. However, its construction is based on interpretation, analysis, and commentary. In this manner, the story around the appearance of a social fact can cause different attitudes and experiences in the different ranks of mass media audiences. The power of the media reveals itself in the possibility of a social fact to be the building block of parallel realities (*Emiliya Encheva. Syrian Crisis “the Bulgarian Way” – Cultural Symbolism and Political Facts*).

These “possible” worlds created through media’s account of events which had happened, give rise to another issue – the presence of truth, understood not so much as a philosophical issue but as the alignment and presentation of reality facts which exist in public opinion (*Plamen Shulikov. The Fifth Ghost. On Truth and Opinion*).

Another aspect of the study is revealed through the fact that public understanding and talk about journalism nowadays is connected with crisis at a professional, institutional, social, and business level. In addition, journalism is in a period of cardinal changes affecting the same levels. Therefore, objectivity as a desired characteristic of media content will be acutely affected by the cataclysms of the trade. As a consequence, journalistic objectivity, which is in the basis of adequate and thorough information of society, will be sacrificed in

Post-modernism at the expense of the commercial goals of the news-making institutions (*Snezhana Velikova. Objectivity for Sale*)

From the point of view of the dynamic interaction between the media as institutions and the audiences as users, one could study the stimulation of “feedback” which is targeted and conducted by the media. In order to counteract viewers’ skepticism and to maintain their degree of influence on public opinion, the media resort to various auxiliary aids connected with the implication that audience feedback plays an important role both in the news reality modulated by them as well as in the alignment of events based on their importance for the presentation of public agenda. It is of importance for the media if even a part of the viewers come to believe that they are also a factor in the mediatisation of objective reality, that their opinion, their judgements, their attitudes and feelings matter to the media institution in question. (*Ilina Nacheva, Desislava Ivanova, Elka Dobрева. Social Facts and Mediatized Rankings of Leading Events*).

Yet another aspect of the problem is connected with the relative statement that before facts turn into media reality, they undergo a process of discovery, collection, primary processing and text-structuring. Very often this process (at least at the stage of discovery of facts) is not actually dependent on the journalists and the media but on the primary source of information. Thus, it turns out, that the creation of “media reality” could happen independently of the media – or, put in another words, primary information’s correctness or its manipulative ability is a result of the influence of factors outside the media (*Hrisimira Tsaneva. On Journalism and Its Sources of Information*).

The study on the function of national media in a foreign-language information context could be viewed as a practical, specific and slightly unusual example of the scholarly issues raised by this collection of papers. The question of “emigrant media”, which up until recently has been totally forgotten in history, has become quite popular due to the establishment of Bulgarian diaspora all over the world in the last two decades. The general overview of the main Bulgarian media in London could also be considered a contemporary contribution to the factological history of Bulgarian journalism (*Mariela Marinova, Yuriy Prodanov. Bulgarian Print and Electronic Media in London*).

A similar practical approach is adopted in the overview of the work of professional PR specialists and their interaction with the media in an attempt to construct a desired public expectation of anticipated events. Accepting the statement that the events in the field of culture are especially dependent on their mass media presentation, the paper, which is attributed the last place in this collection of papers, studies media representation and presence of one

of the big theatre festivals in Bulgaria. (*Nikolay Nedekov. Media Reality of the Theatrical Event (the twenty-second edition of the International Drumev Theatre Festival "New Bulgarian Drama")*)

In the final words of this foreword we can confidently state that the fourth volume of the *Public Communication Series* authoritatively continues the tradition to present modern thematic studies in the field of information phenomena and the media, conducted with scholarly conscientiousness and measured provocativeness.

From the authors

ОБЕКТИВНОСТ ЗА ПРОДАН

Снежана Великова

OBJECTIVITY FOR SALE

Snezana Velikova

Abstract: *Journalistic objectivity is a central category in the normative system of the profession. It represents the foundation for adequate and complete provision of information to society; however, since the end of the 20th century, it has systematically been put under pressure by the commercialized news institutions, according to which, interpretations, comments and personal opinions are much more successful. Objectivity has been undergoing two major transformation processes – comodification and ideologization, by means of which media industry responds to the changing social, cultural, economic and technological conditions. This paper focuses on the comodification practices related to objectivity and to the causes that lead to devaluation and destabilization of the objectivity category.*

Key words: *objectivity, transparency, honesty, impartiality, balance, comodification, media institutions, journalism standards*

Два топоса формират говоренето за журналистиката в началото на XI век. Първият – криза на професионално, институционално, социално и бизнес равнище. Вторият – журналистиката е в период на кардинални промени, засягащи същите нива. В настоящата публикация обект на коментар е обективността, силно засегната от катклизмите в професията. Тезата, защитавана в работата, е, че журналистическата обективност, която стои в основата на адекватното и пълноценното информирание на обществото, е пожертвана през постмодерността за сметка на комерсиалните цели на новинарските институции. Обективността е подложена на два основни трансформиращи процеса – комодификация и идеологизация, чрез които медийната индустрия отговаря на променящите се социални, културни, икономически и технологични условия. Акцентът на проучването е поставен върху комодифициращите практики, свързани с обективността. Търсят се и причините, които водят до девалвирането на категорията обективност.

В атмосферата на ликвидност (по Бауман) и релативност по отношение на централни концепти в познавателната ни система през постмодерността отхвърлянето на традиционни и настаняването на нови дисциплиниращи за журналистическото съсловие норми води до задълбочаването на дестабилизиращите за журналистиката последици. Чрез отстраняването на централната категория обективност от активна употреба в новинарските продукти журналистиката все по-отчетливо изневерява на социално отговорната си функция и от професия в служба на обществото се превръща в комерсиална услуга¹.

На пръв поглед обективността е действащ принцип, макар че множество новинарски организации се отказват от използването на термина *обективност* и го заместват с други представители на класа. Например Световната общност на професионалните журналисти го премахва от етическия си кодекс (вж. Кънингъм 2003). Обективността не е елемент и от Етичния кодекс на българските медии, а е заменена с израза *достоверна информация*. Но според редица проучвания най-често споменаваните норми в етичните кодекси на световната журналис-

¹ Говоренето за и против обективността не е обект на разглеждане тук. Обикновено практиците в журналистическата професия са онези, които страстно защитават обективността: *Откакто разместването на пластове в журналистиката потиква към търсенето на нови модели, множество концепти изглежда са подложени на риск, освен обективността* (Том Кент, редактор в Асошиейтед прес – <http://ethicaljournalismnetwork.org/en/contents/journalism-s-era-of-change-but-objectivity-still-plays-a-critical-role>, 2013). Но и я критикуват: Б. Кънингъм (2003: 26) заявява, че преследването на обективност е извинение за мързелива журналистика и прави журналистите пасивни реципиенти на новините на пиарите, а не хора обясняващи и анализиращи тези новини. Докато академичният поглед е предимно критичен и се люшка от мнението, че журналистиката загива с отмирането на обективността, до това, че трябва да бъде изхвърлена поради невъзможността да отговаря на очакванията, с които е натоварена. С. Мараз: *Обективността сама по себе си е предубеждение и е безотговорна* (Мараз 2013, 64). *Обективното отразяване е форма на стенография* (Милър 2003: 26). Жил Готие заявява: „краят на обективността в журналистиката предвещава края на журналистиката“ (Готие 1993). В зимния брой на Nieman Reports от 2004 Ж. Овърхолсър от Университета по журналистика в Мисури твърди, че обективността е *по-лоша, отколкото безполезна, дори вредна, създава малодушни медии и призовава за „захвърляне на обективността“*. Обективността редуцира журналистите до „воайори без усещане за участие в живота“ (Кноблаух 1984). Е. Фазакис пише, че журналистите не желаят да бъдат *машини, механично репродуциращи реалността* (Фазакис 2006: 14, 18). Т. Фридман определя обективната журналистика като *идеология и фантазия* (Фридман 1998). *Обективността е акт на предубеденост по отношение на ролята на четвърта власт, която журналистите си приписват в демокрацията. Тя ерозира основите, върху които се гради отговорната преса* (Глейсър 1992, 176-185).

тическа практика са истината и обективността (Джонс 1980, Лайтила 1995, Хафез 2002, Лимор, Химелбойм 2011). Предпочитаната социална роля според идеалите на журналистите, техните професионални организации и институции е информиране в обществен интерес, основаващо се на обективност, точност, безпристрастност (Лимор, Химелбойм 2011, Райх 2009, Уивър и др. 2007, Ханич 2011 и др.). Ядрени категории като обективността са емблема на журналистическата самопредстава за присъствие в общностния живот. Всеки един журналистически конкурс или награда за журналистика включват като критерий обективното новинарство. Кръгли маси, семинари и пр. инициативи не пропускат да коментират процесите в журналистиката през призмата на обективността. Новинарските организации не могат да си позволят да изхвърлят от употреба утвърдени характеристики на професията, защото по този начин я лишават от публичния ѝ образ и от доверието, което той печели. Подобен акт би навредил на имиджа им и на възможностите им да оправдаят основанието за участие в публичната сфера като разпространители на надеждна информация. Именно обективността при поднасянето на новините отличава професионалните журналисти от PR специалистите, от блогърите и фейсбук групите. Затова в почти всяко индивидуално или институционално интервю журналисти и мениджъри не пропускат да я споменат като отправна точка в работата си, срв.:

Журналистът не трябва да бъде с никого, трябва да бъде равно отдалечен в публичното си присъствие от всички политически фигури. Просто трябва да бъде обективен и честен.²

*Новините на bTV не са това, което бяха в предишни години. Колегите, разбира се, опитват да запазят образа на телевизията **като свободна, обективна, безпристрастна, критикуваща медия**, но в тези условия е много трудно. И на мен ми стана трудно да работя – искам да поканя този, искам да поканя онзи и разбирам, че не е добре, че трябва да се балансира.³*

*... **Да е обективен.** Журналистът върши еднакво лоша работа, ако подава на политика уговорени въпроси и ако го пита настойчиво: „гей ли си, а? аха, гей си, казаха ми едни хора, че си гей! признай си! гей ли си!“ <...> Журналистите са зависими от политиците. Не толкова, че правят заедно далавери, колкото **че ако се опитат да са обективни, властта може да се разсърди, дори и без да си я псувал на майка.**⁴*

² Ани и Виктор: Думичката морал се завръща. – <http://www.vesti.bg/vesti-na-gosti-na-nova-tv/ani-i-viktor-dumichkata-moral-se-zavryshhta-5999902>.

³ Митко Новков. Светла Петрова. Думи след края на *Сеизмограф*. – Култура, 22, 2011.

⁴ М. Карбовски. Фелацио и масаж в журналистиката. – http://www.lentata.com/page_5655.html, 2014.

... от страна на колегите – да бъдеш обективен, честен, открит, да търсиш всички гледни точки и същевременно да защитаваши тази възможност на всеки от колегите.⁵

<...> Единствената ни задача е да се придържаме към фактите и да сме обективни<...>.⁶

Кеворк Кеворкян специално за БЛИЦ: Защо плаче Калин Терзийски!

Водещият отговори на нападките от писателя след отложеното му участие във „Всяка неделя“:

Писателят Калин Терзийски проплака от Кеворк Кеворкян. Чрез страницата си в социалната мрежа Фейсбук той разпространи язвителен преразказ с елементи на разсъждение по адрес на водещия на „Всяка неделя“ и отложената среща на двамата в ефира на емблематичното телевизионно предаване. Освен разочарование от пропуснатия шанс за публична изява, Терзийски демонстрира завидно самочувствие, обяснявайки: „Бях оставил жена си сама. А преди обед тя имаше високо кръвно, беше унила и когато тръгнах – тя остана сама в неделната вечер. Но нали трябва да помагаме на медиите?“

Верен на принципите за обективност, БЛИЦ потърси за коментар самия Кеворк Кеворкян. В отговор 2-н Всяка неделя изпрати до БЛИЦ своя коментар по случилото се...⁷

Рутинният журналистически процес обаче свидетелства за друго положение на нещата. Наративът за обективността в медийната сфера е перфектен конструкт, съчиняван от новинарите, но като реалия той е престанал да действа както в комерсиалните, така и в обществените медии⁸. Обективността е по-скоро слоган, който звучи красиво, буди доверие и се пробутва във всяка една проблемна за медиите ситуация като щит пред недоволната публика или заплашващите с регулации носители на властта.

⁵ Валери Тодоров, БНР, Програма «Христо Ботев», Клубът на журналистите, 1.12.2012.

⁶ Паола ХЮСЕИН. Дидие Щосел, изпълнителен директор на “Нова бродкастинг груп”: Новините на Нова тв един ден ще станат най-гледани. – 24 часа, 22.11.2012.

⁷ Кеворк Кеворкян специално за БЛИЦ: Защо плаче Калин Терзийски!

Водещият отговори на нападките от писателя след отложеното му участие във „Всяка неделя“. – <http://www.blitz.bg/news/article/260639>, 8 апр. 2014.

⁸ Типичен пример са предаванията *Деконструкция* на П. Волгин, както и участието му в 12+3, и предаването *От петък до петък* на Катя Лещанска.

Причини за раздялата с обективността

Скъсването с обективността се диктува от четири едновременно действащи фактора, които управляват поведението на медийните институции: надделяването на пазарната над общностната логика, непреодолима зависимост от властовите елити, журналистическата представа за професионалната им роля и новите технологии.

Случващото се с журналистиката и стандартите ѝ за действие има своите основания в съществените трансформации от модерност към постмодерност, от индустриално към информационно общество, от либерализъм към неолиберализъм. Външната рамка, поставена от постмодернизма и неолиберализма, задава и политиката на медийната индустрия по отношение на журналистическите стандарти, между които е и обективността. През XIX в. медиите оценяват фактора обективност като крачка към достигане до по-широка публика и съответно до по-големи приходи. Втората половина на XX и началото на XXI в. са белязани с демократизация на комуникацията, позволяваща изобилие от медии и възможности за медиране на послания. Традиционните масови медии са поставени в силно конкурентна среда – на пазара за медийни истории се състезават нови и стари медии за вниманието и на рекламодатели, и на силно фрагментирана аудитория. Колкото по-атраکتивен е продуктът – както по отношение на съдържателния, така и по отношение на формалния дизайн, толкова повече се увеличава вероятността да бъде консумиран. Обективността не е привлекателна нито за медиите, нито за аудиторията. Тя поставя фокуса не върху атрактивността, а върху информативността. Придържането към максимата „фактите са свещени“ не предполага кой знае каква зрелищност. Още повече че всекидневно не се разпространяват новини от типа „*Дилян Пеевски беше назначен за шеф на ДАНС*“, предизвикващи интереса на аудиторията заради осезаемата екзистенциална проблематичност на общностното ни живеене. Рутинната работа на журналистите е изпълнена с тривиални истории, които трябва да се състезават за вниманието на хората. От перспективата на неолиберализма, където конкурентността е абсолютно условие за успех на пазара, надпреварата допуска съобщения, белязани с различие, отсъствие на всекидневност и висока степен на оригиналност – все критерии, зовящи за интерпретации, а не за безпристрастност:

Целта на картината е да се „грабне“ телевизионният зрител, а не да му се предоставя информация, споделя Ерик Льомасон, бивш журналист във „Франс 2“.⁹

⁹ Марк Ендевелд. Спускане във вътрешността на телевизионните новинарски емисии. – Монддипломатик, декември 2005 – <http://bg.mondediplo.com/article311.html>.

Институционалният натиск за печалба трансформира обективността в по-приемливи или по-примамливи за публиката стандарти на новинарско отразяване или просто новинарските организации се отказват от нея:

5 септември 2005 г., понеделник. Журналист от „Франс2“ и журналистка от „Франс3“, коментират – всеки в своето предаване от Париж – кадри от международния обмен, показващи как Керън от Нови Орлеан издирва сестра си Джудит в дома ѝ след наводненията, причинени от циклона Катрина. Въпреки че двамата журналисти разполагат с описанието, предоставено заедно с картината, и с уточнението, че сестрата на Керън се е спасила с плуване според някакъв съсед – информация, повторена от журналистката от канал TF1, – те се впускат да обясняват на телевизионните зрители, че писъците на Керън, които се чуват зад вратата, заснета от оператора на шведската телевизия, всъщност говорят за откриването на безжизненото тяло на нейната сестра. Чиста измислица. За пореден път малкият екран поднася на зрителите псевдоновина с цел да привлече вниманието им. Но за журналистката от „Франс3“ Лор-Ан Бери на никого не му пука дали тя е жива или мъртва, това не прави по-добра една телевизионна история.¹⁰

Абсолютно девалвиране на ценностите на журналистиката на българска почва предлага например bTV с идеята да ражда всеки ден новини в сутрешните си блокове. Медиите не са мястото, където се случват новините, но определено са мястото, където се правят новини – правят ги журналистите, като канят определен кръг от гости, като дискутират определени теми, като премълчават други. А предназначението на журналистиката не е точно това. Конкуренцията с другите медии за рейтинг кара медиите да инициират подобни непрофесионални начинания, които нямат нищо общо с обективността като категория.

На пазара за разпространяване на смисъл е и всяка една идеологическа система, която се опитва да наложи своите ценности. Състезанието е жестоко, конкуренцията – също. Най-прекият път е медирането им чрез най-масовите медии. Достъпът до медии е жизненоважен в борбата за власт. През XIX в. партизанската журналистика е пречка за икономическия просперитет на медиите. От втората половина на XX в. политическата обвързаност на новинарските организации гарантира оцеляване, особено в нестабилни демокрации. Медийните организации са подложени на натиска на различни политически структури,

¹⁰ Марк Ендевелд. Спускане във вътрешността на телевизионните новинарски емисии. – Монддипломатик, декември 2005 – <http://bg.mondediplo.com/article311.html>.

които като продуциращи и възпроизвеждащи власт са в състояние да влияят върху медийното поведение. Директната намеса нито от страна на властовите играчи, нито на медийния мениджмънт не е възможна поне по дефиниция, но промените в основите на самата професия като елиминиране, трансформиране, редуциране на журналистически принципи и пр. процедури са напълно допустими. Новинарските текстове се връщат към началото си – идеологически пристрастия, фаворизиращи нечии ценности, вярвания и убеждения, изтласкват обективността или я превръщат във възможност за налагане на позиции.

Още повече за дестабилизирането на журналистическите норми допринасят ежедневните негативни журналистически практики. Драслично се нарушава обективното отразяване на събития и нараства броят на интерпретативните новини за сметка на фактологичните. Множество изследователи отбелязват предпочитанията на журналистите към интерпретациите, разпространяването на собствен смисъл и разкази в новинарските рубрики пред фактологичната и неутралната информация (вж. например Финк, Шадсън 2013, Кънингъм 2003, Селгадо, Стромбек 2012, Барнхърст, Мутц 1997 и др.).

Новинарят припознава като обект на лоялност не публиката, а собственика си. Задълженията към аудиторията са сведени до забавлението – да им е интересно. Емблематично в това отношение е изказването на Д. Найденова в предаването *Челюсти*. Примерът е част от разговор по телефона със слушател на радиото, който заявява, че водещата постоянно натрапва своето мнение на хората. Отговорът е:

Какво ще правя аз, ще ми казва само и единствено работодателят ми. <...> Аз говоря само за онези хора, на които им е интересно.¹¹

Индивидът, както и организациите, участва в същата ожесточена надпревара за оцеляване. Журналистът трябва да е „пазарен“, оцеляването му зависи от надделяването над конкуренцията. Налага се да бъде брендиран, да впечатлява реципиентите като марка и всеки негов жест – професионален или не, да бъде приеман в тази светлина. И в логиката на маркетинга – да върши услуги. Службата в полза на обществото се замества от услуги за публиката – да коментираш времето, да забавляваш, да вкараш аудиторията във вътрешния двор или в спалнята на важните в държавата хора:

Министър-председателят Бойко Борисов обича да рисува, правейки точни копия на класически произведения, свири на китара, изучавай-

¹¹ Предаването *Челюсти*, Дарик, 30.11.2011.

ки песни, когато не може да заспи, не е влюбен, но си „има една госпожица, която ще прибере“, когато свърши с държавната работа, а Цветан Цветанов все още му говори на „вие“. Това става ясно от фундаментално интервю с министър-председателя „по пантофи“, публикувано в списание LOVEstyle, чийто автор е журналистката от БТВ Миролюба Бенатова. От текста става ясно още, че „какви ли не неща“ са падали на главата на сегашния премиер в битността му на пожарникар, защото поради суетата си не носил каска. <...>¹²

Превръщането на журналистите в звезди, във вътрешни хора за политически или бизнес структури, продължителното задържане в полезрението на аудиторията, опаковането им като стока за пазара не се постигат с посвещаване на продължителна и упорита работа, а с бързи и ефикасни удари, защото веднъж влезеш ли в обръщение, завинаги оставаш там¹³. Известността носи още известност. При условие, че поддържаш живо вниманието към себе си. Това се случва не с неутрално отразяване на събитията, безпристрастност, честност, добросъвестност и професионализъм, а със силно заявяване на собствените позиции или на нечии чужди, с агресивност, с демонстрация на „уговорена“ хапливост и безстрашност пред лицето на интервюирания:

Д. Найденова: Пада ли мораториумът върху шистовия газ? Имайте предвид, че това ще се архивира! Бъдете честен!

Б. Борисов: Казах го на пресконференцията по националната телевизия.¹⁴

Появата на световната мрежа и интернет революционизира медийната среда. Особено силен е отзвукът в журналистиката. Проблематизиран е всеки един аспект от работата ѝ – особено отношенията с аудиторията и с новопоявилата се конкуренция в лицето на въоръжените с компютър и мобилни средства за комуникация граждани, които могат да вършат, понякога и по-добре, редица журналистически дейности. Ключовата дума в блогосферата, в социалните мрежи, в личните уебсайтове, в местата за споделяне на аматьорска продукция като youtube,

¹² „Има една госпожица, която ми е по-близка. Когато приключа с държавата работа, ще се ожена и ще си я прибере». – <http://www.mediapool.bg>, 26.06.2012.

¹³ Типични примери: И. Гарелов, В. Велева, Д. Найденова, М. Карбовски, Д. Гайтанджиева, Н. Барекков, С. Диков, Л. Кулезич, И. Николова, Д. Цонев и мн. др., които въпреки некачествената си журналистика и прегрешения по отношение на почтеността и безпристрастността не спират да обикалят медиите и да забавляват публиката.

¹⁴ БТВ, Опасно близо, 5.02.2012.

vbox7, Flickr, Picvalley и мн. др. е *субективизъм*. Всеки получава правото да се самоизрази и в същото време да бъде четен от милиони потребители на мрежата. В състезанието за публика между журналисти и непрофесионалисти се оказва, че типичните за журналистиката категории и техники като обективност, истина, проверка на източници и факти не са фактор, за да се впримчи вниманието на публиката; напротив, те изяждат време, не позволяват на сканиращата в интернет пространството аудитория да види във вече съществуващите масови медии изразители на техните нагласи. Интернет аудиторията напуска традиционните разпространители на информация, а това, което правят професионалистите, е да слязат на нивото на аматьорите, като в множество онлайн издания практиката за позоваване на надеждни източници и проверката на факти въобще е загърбена; в офлайн версиите на традиционните медии тези стълбове на професията са силно дестабилизирани, разцъфтяват интерпретациите, коментарите, личните мнения на журналистите; мненията на правещите събитията са маскирани като обективни становища. Депрофесионализацията много бързо се настанява в новинарските организации, като по този начин те се опитват да удържат натиска на заемащата все по-обширни територии новопрохождаща гражданска журналистика.

Комодификация на обективността

Медийните организации са изправени пред решаването на сложен казус. От една страна, да удържат мита за обективната журналистика, а от друга, да сведат до възможния минимум неудобната за бизнес модела на медиите категория. И медиите правят това, което най-добре умеят – симулиране. Институционалният дискурсен ред включва термина *обективност* в режим на обозначаване, при който езиковият знак „се изпразва, обеднява, историята изчезва, остава само буквалното съдържание“ (Барт 1991: 52). Означаващото *обективност* ще намира денотата си според институционалните императиви. Езиковият знак престава да се съотнася с традиционните си денотати и разкрива възможности за различни типове интерпретации, т. е. натоварване със значения в зависимост от институционалния контекст (вж. по-подробно по въпроса Великова 2013). Подобна практика освобождава категорията от присъщите ѝ употреби и тя може да бъде манипулирана, а чрез нея и знанието, чието производство се подчинява на предефиниране на концепта *обективност*.

Процедурите, на които е подложена, могат да се сведат до две – комодификация и идеологизация.

Тъй като в настоящия текст основно ще коментирам първия процес, схематично ще очертая идеологизирането на понятието обективност. Тук терминът идеология се разбира много широко – като всяка система от ценности, вярвания и убеждения, която е споделяна от дадена общност. На обществения пазар на идеи всяка една идеологическа структура се опитва да наложи своите представи за свят, конструирани в текстовете ѝ, медирайки ги в публичното пространство най-вече чрез масовите средства за разпространение на информация. Тези знакови образвания, вписани в жанрови модели като прессъобщение, скрита реклама, интервюта и т. н., в псевдосъбития като пресконференции, семинари, срещи, дарителски кампании, конференции и др., в експертни изяви на „безпристрастни“ специалисти и пр. мероприятия, се белязват със знака на обективността, като се манипулират чрез чисто формалните журналистически техники за обективно отразяване. Например най-популярната практика, ширеща се сред журналистическата гилдия, е трансформирането на пиар съобщения в новинарска публикация. По този начин чисто идеологически послания, идещи от властови организации, се представят на аудиторията като обичайни новинарски продукти и то по каноните на професията, обективността например, което ги прави надеждни източници на знание.

Пазарните сили се намесват във всеки един аспект от живота на обществото. Според логиката на неолиберализма нещо, за да съществува, трябва да се продава. Журналистиката е силно засегната от подчиняването ѝ на пазарните императиви – размива се границата между бизнес и журналистика вътре в медийните институции. Професията и присъщите ѝ стандарти за опериране са подложени на кардинални промени и то предимно в негативен аспект. Процесът, при който обективността се свежда до конструирания я признаци, за да се направи новинарският продукт атрактивен за пазара, наричам **комодификация** на категорията обективност. Комодифицирането на журналисти, новинарски продукти и ценности се превръща в универсална практика за справяне с императивите на пазара и девалвиране на отношенията журналистика – гражданство.

Във всекидневните дейности на новинарите редица концепти са призвани да заместват обективността, тъй като тя се оказва непостижим идеал, независимо доколко неадекватни, от друга страна, се показват субституиращите елементи, твърдят академичните среди (вж. Ро-

зън 1993, Макчесни 2004, Миндич 1998, Фюлър 1996, Хакет 1984 и др.). Множество изследователи деконструират представата за обективност до различни понятия. Едни от най-често споменаваните са: фактологичност, честност, безпристрастност, липса на внушения и коментар, неутралност, дистанцираност, баланс, точност (Коеен-Алмагор 2008, Миндич 1998, Рийзе 1990, Уърд 2009 :19 и др.). В реалната практика журналистите също са убедени, че именно тези конституенти на класа обективност действително работят и могат да служат като добри представители на неадекватната вече норма. Медийните организации не се противопоставят нито на игнорирането на обективността като основен журналистически принцип, нито на опитите да бъде дегизирана. Те са наясно с предимството на субституиращите понятия в контекста на бизнес институцията – те са много по-лесно манипулируеми при опаковането на новинарския продукт като конкурентна стока. По-нататък ще илюстрирам механизма на подмяна на ядрения концепт чрез един от най-често използваните в практиката членове на категорията – **безпристрастността** и неговите варианти – достоверност, честност, почтеност, точност, баланс.

Обективността не продава. Тя е ценност на отминало светоусещане, в което фиксираността на продуцента е върху неговото произведение и полезността му, а новинарският текст удовлетворява необходимостта ни от качествено информирание. В силно конкурентната среда на медийния пазар безпристрастното информирание не е атрактивно. Фактите са скучни. Липсва забавлението, лудическият елемент отсъства. Обективността не се вписва в логиката на консумативното общество, според която акцентът не е върху продукта, а върху консумацията. Пазарът е мястото не на продукцията, а на консумацията. Всеки един продукт трябва да се изконсумира по най-бързия начин, за да се създаде възможност за нова консумация и за следваща и т. н. Бързината, скоростта са жизненоважни за поддържане на стабилността на пазара и за безпроблемното му функциониране. Обективността не предполага подобно отношение. Тя изисква време за откриване и проверка на фактите, за достигане до истината. Употребата на белязаните от обективността знакови образувания не е и лесна. Те не са фастфууд журналистика. В тях липсват готовите за незабавна консумация оценки и интерпретации. Изисква се активното участие на аудиторията в приписването на смисъл. Използването на обективността цели информираност. Пренебрегването ѝ е съпроводено с удовлетворяването на емоционално съпреживяване, артикулирано в езика на скандалността и

на активизирането и поддържането на определени нагласи. Изводът се налага от само себе си – обективността няма пазарна стойност. Затова се опакова в подходящ вид. Вместо категорията обективност се използва неин представител – балансираност, точност, неутралност, безпристрастност, баланс, честност и пр. Така обективността се редуцира до отделен компонент на класа, който притежава категориалния признак, но не изчерпва значението му. Обективността се е мислила като оценка на отношение между новинарското съобщение и реалността – да се представи реалността такава, каквата е. С релативисткия обрат в познавателната ни система, който пледира, че всяко изказване е продукт на определен контекст и в този смисъл конструира собствена представа за истина и реалност, обективността може да бъде оценена на базата на отношението новина – контекст, като валидността ѝ се проверява в множество конкуриращи се контексти. Но за сметка на това фокусът се измества върху връзката новинарски текст – източник или върху отношението между комуникативните партньори. Така гореизброените субститути на обективността се оказват адекватни от гледна точка на комерсиалните интенции на медиите: достоверността се концентрира върху отношението текст – източник, като контекстът обикновено е невалиден, защото източникът е самодостатъчен; балансът е с акцент върху конкуриращи се източници, а честността се фокусира върху отношението журналист – публика.

Всеки един текст, основаващ се на достоверно представяне на информацията (както е записано в Етичния кодекс на българските медии), се приема като обективен. Достоверността се свежда до точното цитиране или перифразиране на нечие мнение. Журналистът не се намесва в смисъла на текста и така се създава усещането за обективност, за отстраненост на журналистическото лично участие в продукцията на значение. Техниката на безпристрастното информиране се реализира в няколко стъпки. Новинарят репродуцира мнение, обикновено на елитна личност, която по принцип се приема като надежден източник на информация, затова няма значение дали мнението на източника се базира на някакви факти или на собствени вярвания, убеждения, ценности. Следващата стъпка е да го опакова в дисциплиниращи практики, които да го превърнат в журналистически продукт – формулата *кой, къде, кога, какво*, обърнатата пирамида и пр. Третата стъпка е медиране на мнението в средствата за масова информация. Четвъртата е ре-репродуцирането, което се случва с повтарянето във всяка една новинарска емисия, с действията на копи/пейст журналистиката, с дуб-

лирането в хартиеното и онлайн издание на дадена печатна медия. Така споделеното мнение се валидизира и легитимира, успоредява се с факта и истината. Обективността предполага публикуването на проверими и проверени факти независимо кой ги казва. Т. е. само след процедурата за удостоверяване на истинността им те могат да се появят в публично-то пространство. Според Бил Адеър – редактор на PolitiFact.org (медия за проверка на факти) и носител на Пулицър – репортерите трябва да действат като филтър за изказванията на политиците и да отстраняват неверните съобщения преди да представят информацията на публиката. *В старите времена нямаше да публикуваме смахнати идеи като тази, че президентът е роден в Кения или че е мюсюлманин, а репортерите щяха да спрат новината и да не я повтарят. Днес подобни идеи излизат по медиите и печелят много повече внимание от страна на медиите и аудиторията,* споделя той.¹⁵ Достоверността допуска публикуването на какви да е мнения, стига да са изречени от публична личност. Верифицира се източникът на изказването, а не актът на случващото се. Чрез редуцирането на обективността до точното предаване на изказването на източника факт и елитно мнение се представят като категории от един порядък, истината се отъждествява с авторитетното мнение.

Следният текст достоверно поднася мнението на бившия икономически министър Драгомир Стойнев, което може да се квалифицира като мнение по силата на публичността си. В ежедневието адекватният езиков знак е *лъжа*:

Проектът «Южен поток» няма да бъде прекратен. Това обяви енергийният министър Драгомир Стойнев в Брюксел, след среща с комисаря по енергетиката Гюнтер Йотингер, предаде БНР.

По думите на Стойнев, България върви в правилна посока за спазване на европейското законодателство и няма причини да отлага строителството на газопровода <...>¹⁶

Журналистът, поставяйки кавичките, категорично демонстрира неутралността и спазването на професионалните норми. Известно е продължението на историята. Налага се комисарят Йотингер чрез говорителя си завоалирано да уличава в лъжа нашия министър. Същият вестник (като много други медии) не публикува становището на Йотин-

¹⁵ Вж. <http://ethics.journalism.wisc.edu/2012/04/24/fact-checking-a-necessary-supplement-to-modern-political-reporting-panelists-say/>, April 24, 2012.

¹⁶ Драгомир Стойнев след среща с Йотингер: Проектът „Южен поток“ няма да бъде прекратен. – 24 часа онлайн, 24.04.2014.

гер, което е коренно противоположно на твърденията на българския министър. Точното цитиране на източника се превръща в подвеждаща информация, в дезинформация, която има пропаганден привкус. Вярното позоваване се оказва достатъчно основание открити лъжи да се маркират като достоверно поднасяне на информация, за да се продават на пазара на идеи различни политически субекти.

Често подобно отношение на медиите към цитирането на легитимни единствено поради публичността си източници препраща журналистиката в сферата на фантазиите, когато достоверно се цитират мнения от типа:

Провеждани са срещи на лидера на ГЕРБ Бойко Борисов, поотделно, с Румен Петков, с Георги Първанов.

Това каза журналистката Кристина Патрашкова, главен редактор на в. „Галерия“ в интервю за предаването „Часът на Милен Цветков“ на Нова телевизия, по повод статията, публикувана в новия брой на вестника.

„Заявявам категорично, че такива срещи с г-н Румен Петков и с г-н Първанов са провеждани. Имаме доказателства от няколко източника за това. Разполагаме със записи. Не мога да кажа точно на коя дата и кога са направени, но разполагаме с такива записи“, каза Патрашкова.

Тя добави, че срещите са провеждани поотделно, а в редакцията на седмичника „Галерия“ разполагат с аудиозаписи от срещите в Баня, на които са присъствали Борисов, Първанов и Румен Петков.

Патрашкова каза, че на този етап не искат да предоставят записа.

„Решихме да не даваме гласност точно сега; имаме много лошия опит от „Мишо Бирата“. Тогава, когато извадихме записа, никой не се концентрира върху съдържанието, а се говореше за това, че сме манипулатори“, каза Патрашкова.

„Решихме сега да се проведе дебат, хората, чиито имена са намесени, да потвърдят или да отрекат – вероятно ще отрекат. След това, на някакъв етап от дебата, впоследствие ще дадем доказателствата“, добави тя.¹⁷

Типичен случай са и изказванията на новия политик Н. Барекков. Благодарение на собствените си медии и на медиите на Д. Пеевски той

¹⁷ Кристина Патрашкова: Имаме записи на Първанов и Борисов. – <http://www.vesti.bg/bulgaria/politika/kristina-patrashkova-imame-zapisi-na-pyrvanov-i-borisov-6003060>.

затлачва българското медийно пространство с послания, много от които са откровени лъжи и тотално подменят реалността, но според практиките на медийните работници разкриването на неверните изказвания не е тяхно задължение. Точно обратното. Ако не публикуват подобни „продаваеми“ материали, те могат да бъдат и санкционирани:

... За това е бил осведомен лидерът на „България без цензура“ от сигурни източници. Причината била, че Бареков бил „непреодолим политически проблем“

Лидерът на ГЕРБ Бойко Борисов е поръчал убийството на Николай Бареков. Това твърди в сайта си лидерът на „България без цензура“.

Според Бареков сигналът е дошъл до него от сериозни източници. „Научих от хора, на които имам абсолютно доверие, че съм бил поръчан за убиване от Бойко Методиев Борисов и Румен Николов-Пашата, понеже за тях съм бил непреодолим политически проблем.

Бях посъветван да си взема бронирани автомобили и да си остана вкъщи поне за няколко седмици. Но аз не мога да го направя. Нямам финансовата възможност да поддържа огромна охрана и бронирани джипове, а и смисълът на живота ми и моята сила е в прекия контакт с хилядите български граждани.

Надявам се това, че осветлих поръчката срещу мен, донякъде да спре наетите убийци. Аз няма да отменя програмата си и ще участвам на кръглата маса, на която съм модератор. Ще пътувам и в Северозападна България на срещи с хората, които ме канят.“

Коментарът на Борисов пред агенция ПИК относно твърденията на Николай Бареков беше: „Този човек не съществува за мен“.¹⁸

Или:

Бареков: Когато държах микрофона в чалготеката, Борисов е въртял бухалка

ББЦ си хареса за основен противник ГЕРБ, но вижда начин и да управляват заедно

Бареков беше категоричен, че ще докаже в съдебна зала, че по времето на Бойко Борисов като главен секретар са били убити 150 знакови фигури от ъндърграунда и бизнеса, а когато е бил премиер са били откраднати над 4 млрд. лева.

¹⁸ Вж. http://tv7.bg/B2_1.1_i.10043350_c.43.html#.VFoiTmeXjLo, 05.11.2013.

Бившият водач разказа и за своя среща със Станишев по времето, когато той бил премиер. Министър-председателят разглобил своя телефон и помолил Бареков да направи същото. Обяснението: „Румен Петков командва цялата държава, отвсякъде ме слуша и ме гледа“.

Според Бареков, по-късно чрез контактите на жена си, Сергей Станишев станал зависим от ДПС до степен, в която „Станишев виси на джоба на Местан“ и на Делян Пеевски.

Бареков, който вече има право като евродепутат да се изказва от трибуната на НС, коментира и езика на българските държавни мъже и жени: „Сутринта се бръсна и слушам „капут, презерватив, мръсник“, сложих си костюмчето, една червена вратовръзка и викам „Ще отида в парламента, малко ред да въздам, че съм 2 метра“. Като отидох в парламента, и всички се успокоиха. Тръгнах си и пак зажузва кошертът.“¹⁹

Артър Брисбейн, редактор в New York Times, отговарящ за отношенията с аудиторията, в свое обръщение към читателите на вестника пита дали репортерите трябва да *опровергават съмнителни факти по протежение на историята, която пишат*.²⁰ Реакцията е бурна и от страна на публиката, и от страна на журналистите и академичните среди. Според множество от изказванията въпросът буквално буди недоумение. Преобладава идеята поне сред аудиторията, че журналистите са търсачи на истината и да оставиш политика да говори каквото пожелае е акт на непрофесионализъм и на подценяване на читателите.

Разновидност на мненията с отрицателен знак са слуховете и спекулациите. Редовна практика сред журналистическото съсловие е да си приписва статута на експерт и да коментира теми от политическата, икономическата, военната, съдебната и прочие сфери. В изследване на Фондация „Медийна демокрация“²¹ дори се посочва, че най-често в новинарските институции в качеството им на експерти се канят журналисти.²² Следващият ход след поканата е те да бъдат цитирани по остана-

¹⁹ Вж. btvnews.bg, 28.05.2014.

²⁰ Вж. http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2012/01/12/should-the-times-be-a-truth-vigilante/?_php=true&_type=blogs&_r=0.

²¹ Вж. <http://www.fmd.bg/?p=8071#label1>, 2013.

²² Факт, който е много странен, защото журналистът не може да бъде експерт. Той не притежава експертното познание, свързано с дадена тематична област, независимо колко дълго е работил в дадената сфера. Това е типично явление на комерсиалната култура, която не се интересува от съдържанието, а от приносителя му, който, бидейки публична личност, е опакован по повелите на медиите и готов за мимолетен и лесно консумиране.

лите медии безпристрастно и така да се валидизира личното им мнение като експертно. Например журналистката В. Велева е поканена за коментар по повод на подадената от Христо Бисеров оставка и е анонсирана по следния начин от водещия на *Здравей България* Виктор Николаев: *Човек, който от много отдавна следи ДПС и Бисеров от седесарските му времена.*²³ Веднага онлайн медиите подемаат разказа и занимават аудиторията със спекулациите на колегата си:

В. Велева: Христо Бисеров може би е направил страховтен гаф, политически или личен, някаква постъпка, която наистина е вбесила ръководството на ДПС и Ахмед Доган. Или има някой тежък политически проблем, който касае управлението на страната.

Това допусна по НТВ журналистката Валерия Велева по повод изненадващата оставка на Христо Бисеров от постовете му в НС и в ДПС.

Подаването на оставката в неделя вечерта със знанието само на Ахмед Доган и Лютви Местан показва, че се е случило нещо, заяви Велева. По повод факта, че от ДПС няма никаква информация за внезапната оставка на Бисеров, тя коментира, че причината била в това, че информацията за случващото се, била затворена помежду двама-трима души. Това показва, че нещата са или твърде нелицеприятни и затворени в много тесен кръг, смята Велева.

Няма как зрителите да не оценят експертността особено в изявлението, **че се е случило нещо**.

Разбира се, спекулативни съобщения се творят от всеки един гост – политик, експерт, звезда, появил се в сутрешните блокове и в малко останалите телевизионни предавания с привкус на публицистика. Процедурата по репродуцирането се прилага спрямо всекиго. Всички медии следят появите в тези формати на интересните за съответния ден събеседници и след това се появява лавина от цитации, които повтарят едно и също и му придават статут на легитимен факт. Фикционалните топоси – коалиция „Мишо Бирата“, Бисер Петното и връзките му с Бойко Борисов, планираното убийство на Пеевски и други все значими за общностното битие истории заживяват реален живот в журналистическите писания за дълъг период от медийно време.

И случаят Патрашкова, и случаят Бареков, и Велева не са единични, а по-скоро типични. Те манифестират вече приеманото за нормално поведение на медийните организации да разпространяват слухове, спекулации, невярна информация под прикритието на достоверно ин-

²³ Нова ТВ, *Здравей България*, 4.11. 2013.

формиране. Точното цитиране освобождава от проверка на фактите, от отговорност и позволява разпространяването на фикции. Медийните институции добре разбират, че практикуването на подобен тип журналистика е икономически по-изгодно – не се изисква ресурс за събирането и подготовката на новините. Събитието, което отразява новината, се случва пред журналиста, в студиото и се изчерпва с превръщането му в новина – типични случаи на псевдосъбития. Целта е историята да стане публичен акт, защото е важна за създателя си, а не за аудиторията. Второ, нечии фантазми, които почиват не на факти, а на въображение, имат способността мълниеносно да пораздат следващата поредица от спекулации, след тях идват други, трети и заживяваме в симулакрума на Бодрияр. Всеки текст е означаващо на следващ текст и така се понасяме от означаващо към означаващо без обозначаеми. За медиите денотатите са без значение, защото достоверността се прилага към текста, изговорен от определен индивид, не към реалността, а всяко изказване е *еднакво валидно* и не подлежи на доказване, няма нищо общо със справедливост или причина за появата му. В този смисъл компютърът и телефонът са достатъчни за практикуване на професията. Трето, няма риск за институцията да бъде обвинена в предубеждения и пристрастия. Тя просто цитира. Четвърто, разказването на истории не може да бъде обективно, но може да бъде безпристрастно. Всеки обективно поднесен материал изключва наративната форма, защото тя е начин за оценяване. Нарацията на нечии мнения, стига да са точно транслирани до публиката, се квалифицира като журналистическа безпристрастност. Пето, историите са завладяващи, забавни, в тях *дишат човешки съдби* и очакват емоционалната ни ангажираност със зрелището, скандала, сензацийата. В този смисъл вероятността дистанционното да не се употреби е много голяма.

Друг заместител на обективността е балансът на гледни точки. Дж. Розън нарича този модел „той каза/тя каза“ и го определя като лоша журналистика. Журналистът представя полярни изказвания, липсва контекст, проверка на фактите, споменавани в репортажа. Кой е прав, каква е истината, чии факти са достоверни, кои аргументи имат предимство – остава да решава аудиторията (Розън 2011). На пръв поглед подобно поднасяне на информацията е неутрално и намесата на журналиста е избегната. Тук са проблематични източниците и плурализмът на мнения. Чии гледни точки се представят – обикновено това са становища на властовия елит. Липсват други мнения и позиции по проблема. Ако ги има, те са отделни, спорадични случаи. Не е прозрачен и начи-

нът за селектиране на източниците, но обичайно се подбират познати за аудиторията събеседници, които са добри комуникатори, отличават се с атрактивност или просто са скандални. Търси се сензацията, забавният елемент, остро противопоставяне на личностите, а не толкова на мненията. Дори се оформят двойки противници, които са канени заедно по всички медии, например Огнян Минчев и Андрей Райчев, Мая Манолова и Цецка Цачева обикалят заедно и занимават всички с личните си пристрастия по определени теми и пикантни квалификации по отношение на събеседника си. *Цецка Цачева пак победи Мая Манолова в поредния телевизионен дебат, червената баракуда се тресе от безсилие и злоба.*²⁴ Отзвукът в интернет медиите е случайно избран, но аспектът, в който се цитира – не е. Това е начинът, по който медиите замислят балансираното представяне, така го приема копипействащата журналистика, vbox7, youtube и блогосферата, хранещи се с материали от традиционните медии, и го препращат към нямащата нищо против забавлението аудитория.

Контрапродуктивността на балансираността изкрystalизира и в избора на гледни точки. Задължително трябва да са опозитивни, нюанси рядко се допускат. Определянето на темата на разговора обичайно е от типа: *Предаването „Събуди се” в събота по Нова отново насочва вниманието към случая КТБ – фалит или оздравяване?*²⁵; *За или против смъртното наказание.*²⁶ Ето как описва ситуацията журналистката В. Стаматова:

Дали обаче подобна битка между протагонист и антагонист отговаря на действителната представителност и важност на въпроса? Например позиционирането в едно студио на тема „Проблемите на малцинствата/бежанците“ на представители на националистическа партия и на правозащитна организация не гарантира, че някаква значима част от обществото споделя гледните точки (крайни) на опонентите по въпроса, нито че по този начин проблемите ще бъдат анализирани логично и че ще бъдат предложени някакви решения.

По-вероятно е да възникне конфликт, размяна на „любезности“.

Като резултат от това дискусията ще се отплесне към гасене на пожара и ще се пренебрегнат важни въпроси, но пък сеирът ще е налице. Да, формално изискването за безпристрастност ще бъде спазено, но

²⁴ Вж. <http://www.jenabg.com/novini/item/539-skandal-v-btv-vizhte-kak-tzetzka-tzacheva-razmaza-maya-manolova-obshtata-peltechi-ot-bezsilie>.

²⁵ <http://novatv.bg/accents/view/4697D0%91/>, 31.10.,2014.

²⁶ https://www.youtube.com/watch?v=Wm3MiffH4a_c, 17.12.2012.

драгият зрител/слушател ще остане слабо информиран, дори дезинформиран. У него ще се изгради представата за неясен обществен конфликт по обсъждания въпрос или ще се насадят крайни стереотипи. А такъв конфликт може и да не съществува в действителност, поне не във вида, в който се представя²⁷.

На екрана, пред микрофона, на страниците на печатните и онлайн медиите консенсусът между спорещите не е предпочитан. Не става шоу. Нормалният диалог изисква рационална активност, а скандалът – емоционална съпричастност. Всички усилия на журналистите са насочени към акта на консумация – какво ще накара хората да забравят за дистанционното.

Балансът в разбиранията на журналистите е да се предостави еднаква възможност на засегнатите страни да изразят позициите си по определен проблем. Недостатъците на предлаганата техника идват от идеята за чисто формално балансиране на участията в публичната комуникация, но не и на мненията. Съмнителни са възможностите ѝ да допринесе за качествено информиране на адресатите по определен проблем. Още по-проблематични са случаите, когато се представя балансирано отразяване на очевидно дезинформиращи мнения, идещи от партийни централи, лобистки групи и други заинтересовани субекти. В този случай категорията баланс наистина е продуциране на фантазии, далече от реалността. Все едно да поставиш в едно студио Делян Пеевски и Цветан Василев с коментар за КТБ. Медията, която го направи, ще е рекордър по рейтинг обаче. Типичен пример, илюстриращ коментирания механизъм, са голяма част от материалите, свързани с конфликта между Русия и Украйна.

Обективността се свежда и до честното, справедливо отразяване на събитията. Честността изисква включването на всички страни в историята, не само на опозитивните мнения (Фико, Коте 1997). Освен това журналистите трябва да демонстрират справедливо отношение към източниците и към аудиторията (Алтмепен, Арнолд, Кьослер 2012). Честността корелира с друг представител на категорията – прозрачността, която е сочена за най-вероятния заместител на обективността (Уайнбъргър 2009, Френд, Зингър 2007: 71-75, Карлсън 2010: 1-2, Филипс 2010, Алън 2008: 336, Крафт, Хайм 2009: 219 и др.). Д. Уайнбъргър казва, че *прозрачността е новата обективност* (Уайнбъргър 2009). Прозрач-

²⁷ В. Стаматова. Сфери на псевдожурналистиката. – http://binar.bg/20603/sferina-psevd-zhurnalistikata/?wpmp_switcher=mobile, 2014.

ност означава всеки един компонент от журналистическия процес да стане видим (кой е собственик на медията, откъде идват финансите, как се събират новини, какви решения се вземат кое да стане новина, как се избират източниците, как се работи с тях, как се определят новинарските стойности и пр.) за публиката и така да се позволи на аудиторията да оцени валидността на предлаганите новинарски материали. Чрез прозрачността се интензифицира демократичният дискурс и тя издига на по-висока степен етичните журналистически норми (Алън 2008: 336). Прозрачността също концентрира вниманието към отношението с източниците на информация, но е крачка напред от останалите заместители на обективността в достигането на някаква истина. Типичен пример е *Уикилийкс* на Дж. Асандж. Прозрачността на журналистическата работа по принцип е много чувствителна тема в медиите, а за българските е табу, затова много рядко или въобще не се споменава в професионалната им комуникация.

От казаното дотук става ясно, че от новинарите се очаква честно да представят събитието, да преследват истината, да не компрометират фактите, свързани с него, да не изкривяват изказванията на източниците си, да се позовават на надеждни източници, да ги посочват в текстовете си, да информират пълноценно, без предубеждения аудиторията, за да си изгради тя собствено мнение за съответната история, да не дискриминират или привилегират според статус, политическа, религиозна принадлежност, пол, възраст, етнос, раса, сексуална ориентация, да използват коректен език, да осветляват цялостния процес на продукция на новината.

Честността е лесно манипулируема поради гъвкавите и широки рамки на тълкуване, в които може да се положи понятието. С редуцирането на обективността до справедливо отразяване се създава възможност фокусът на комодификацията да се премества върху самия новинар като източник на честност. Журналистът винаги може да се изкуши да постъпи честно, а това означава да реагира пристрастно на очевидни актове на несправедливост, на очевидни посегателства върху правото на хората да живеят добре, да даде воля на искрената си ангажираност с дневния ред на обществото. Напрежението идва от противоречието между прилагането на нормата и представата за четвърта власт, която определено настоява за ангажираност с отразяваното събитие. Именно този момент се улавя и използва, за да се направи продаваем не новинарският продукт, а медийният – личността на непримиримия журналист, преследващ истината, готов на честно отношение към аудиторията да

бъде информирана за това, което пожелае, по начин, който желае, и толкова, колкото иска. Типичен пример са интервютата, особено в т. нар. публицистични предавания по електронните медии, чието предназначение е да ни информират за нечие мнение (предполага се стойностно). На базата на това становище и на останалите, които са предложени на аудиторията в пространството на медията, хората могат да си изградят собствена представа за положението на нещата, т. е. да бъдат честно информирани. Вместо това предпочитаната практика е да се заложи на емоциите. Аудиторията оценява много положително всички актове на яростно противопоставяне между журналисти и властимащи. Журналистът честно и открито се опълчва на управляващите за радост на публиката. Затова, особено в комерсиалните медии, комуникацията с властивия елит задължително е мислена в термините на спортната схватка. В родното пространство шестват изразите *неудобни въпроси* и *хапливи въпроси*. Тя задава *хапливи въпроси* е любимо твърдение на множество коментари към различни телевизионни и радио предавания. Подемат се и от медиите: *Това ще бъде времето, в което известната журналистка ще търси отговор на най-горещите въпроси, без да изневерява на характерния си стил – да бъде директна, безкомпромисна и хаплива*²⁸. Използват ги и самите журналисти, за да се идентифицират. Честното поведение на новинаря се демонстрира чрез излишна показна агресия за сметка на търсенето на значими за общността истини. Преднамерената острота на материалите прикрива отсъствието на намерение аудиторията да бъде информирана и се фокусира върху развлечението чрез персонализацията и зрелищността, които редуцират зрителите до консуматори на емоции, а не на идеи.

Прилагането на честността в новинарския процес по отношение на другия комуникативен партньор – аудиторията, развързва ръцете на медиите за продуцирането на некачествени журналистически материали, чието количество нараства драстично особено в телевизиите. Онова, което Б. Ковач и Т. Роузънстийл наричат „лоялност към гражданите“, се подменя с обожаваната от медийните организации лоялност към публиката. Медиите категорично отказват да правят разлика между двете понятия и това е много удобно за прилагането на политиките им на комерсиализация на журналистическите публикации. Мантрата на комерсиалните медии, че публиката е цар, се превръща в идеално оправдание за таблоидизиране. Щом аудиторията иска *това* (слухове,

²⁸ Вж. <http://www.vesti.bg/razvlechenia/shoubiznes/diana-najdenova-shte-bydastypatelna-no-i-iskrena-5996834>, 25.10.2013.

ключки, сензации, скандали и т. н.), честното отношение задължава *това* да ѝ се даде. Например М. Карбовски на среща със студенти дава следния отговор на въпроса дали у нас има сериозна журналистика:

*... Хората не се интересуват от аналитичната журналистика, те търсят скандала <...> Къде е чалгата в журналистиката?, попитаха Карбовски, а той светкавично отговори: **В купувачите! Естествено е – ние сме тези, които купуват продуктите на тази култура. Спрете! – призова ни той, макар да призна, че това е, което продава. Дори в пилотния епизод на Карбовски директно е използвал именно чалга елита, за да привлече вниманието на аудиторията.**²⁹*

Честното общуване с аудиторията изисква винаги да осигуряваш най-надеждните, най-значимите, най-компетентните източници за публиката си. Тогава тя е добре информирана. В противовес на това журналистите, особено работещите в електронните медии, се насочват преди всичко към хора, които могат да забавляват аудиторията или да я впечатлят със сензационната си поява в медийното пространство. Тогава авторът на интервюто се радва на заглавия от типа: *Ексклузивно пред...*, *За първи път...*, *Единственото интервю с...* и пр. Като оправданието е, че аудиторията очаква именно подобен тип информация. Такъв пример е интервюто на В. Велева с Д. Пеевски при назначаването му за шеф на ДАНС.³⁰

Това се двете оси – журналистът и неговата аудитория, около които се съсредоточава комодифицирането на проявите на справедливост в професията. Абсурдността идва от съполагането на несъвместими представи за общуване в плоскостта на журналистическия материал. Дори назоваванията на участниците са от различен порядък – журналист и публика. Срещата им е възможна само в полето на фикционалното, защото в реалността на едно равнище могат да комуникират журналист и гражданство. Между тях могат да се установят честни отношения – гражданите честно да се информират за случващото се, а те, от своя страна, да настояват за прозрачна и справедлива журналистика, която да ги прави граждани. Това е обществен договор. Журналистът и публиката се свързват с понятия като услуга и сделка. В този случай е адекватна логиката на пазара, а не на социалните отношения. Честността се обвързва с акта на консумация на журналистическия продукт.

²⁹ Вж. http://novata-journalistika.blogspot.com/2012/11/blog-post_30.html.

³⁰ Валерия ВЕЛЕВА. Делян Пеевски: Над никого няма да има чадър. – <http://pressadaily.bg/publication/17295-%D0D1%80>, 15.06.2013.

Затова информирането като цел се измества към атракцията, търсенето на справедливост се идентифицира с войнстващия журналист и похода му срещу лошите, а постигането на истината се приравнява с персоналното разпъване на кръст на съответната властова фигура. Аудиторията е получила в изобилие псевдожурналистика, но за сметка на това е релаксирала и е удовлетворена от страстите.

Интерпретациите, личните мнения, коментарите са важна част от журналистиката. Необходими са, защото публиката разчита да получи разнообразна и задълбочена информация по даден проблем, да събере различни становища, за да вземе своето решение. Но когато журналистиката се превърне в пощенска кутия на PR специалистите или започне да забавлява гражданите, подвеждайки ги, че прави обективно новинарство, определено повредата е в телевизора. Подмяната на основополагащи за професията принципи и стандарти поставя под въпрос категорията обективност. Разлагането ѝ до конституиращите я концепти позволява на медийната индустрия да продуцира квазиновинарски съобщения, които задълбочават съществуването не на медиите, а на журналистиката. Защото, въоръжени с лоялност и институционална зависимост, професионалистите подкопават възможностите на формиращите представата за професията им норми като истина и обективността и им отнемат епистемологическата перспектива за продуциране и разпространяване на знание, което стои в основата на адекватното и пълноценно информиране на обществото. Определено кризата в професията не се лекува с подобен тип промени.

Цитирана литература

Алтмепен, Арнолд, Кьослер 2012: Altmeppen K.-D., Arnold K., Kössler T. Are the Media Capable of Fair Reporting? Remarks on the Principle of Fairness in Professional Journalism. – Justice and Conflicts, 2012.

Алън 2008: Allen D. The trouble with transparency: the challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. – Journalism Studies, 2008, 9(3).

Барт 1991: Барт Р. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991

Барнхърст, Мутц 1997: Barnhurst K., Mutz D. American journalism and the decline in eventcentered reporting. – Journal of Communication 1997, 47(4).

Великова 2013: Великова С. За смисъла на думите, журналистиката, свободата. – В: Добрева Е. (отг. ред.) Лична свобода и медии. Шумен: Фабер, 2013.

Готие 1993: Gauthier G. Defence of a Supposedly Outdated Notion: The Range of Application of Journalistic Objectivity. – Canadian Journal of Communication, 1993, Vol 18, No 4.

Глейсър 1992: Glasser T. L. Objectivity and news bias. – In: E. D. Cohen (ed.). *Philosophical Issues in Journalism*. New York: Oxford University Press, 1992.

Джонс 1980: Jones C. J. *Mass Media Codes of Ethics and Councils: A Comparative International Study on Professional Standards*. Paris: UNESCO, 1980.

Крафт, Хайм 2009: Craft S., Heim K. *Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risks*. – In: L. Wilkins, C. Christians. (Eds.). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge, 2009.

Карлсън 2010: Karlsson M. *Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' use of transparency rituals in the US, UK and Sweden*. – *Journalism Studies*, 2010, 11: 4.

Коен-Алмагор 2008: Cohen-Almagor R. *The limits of objective reporting*. – *Journal of Language and Politics*, 2008, 7(1).

Кънингъм 2003: Cunningham B. *Re-thinking Objectivity*. – http://www.cjr.org/feature/rethinking_objectivity.php?page=all2003.

Лайтила 1995: Laitila T. *Journalists codes of ethics in Europe*. – *European Journal of Communication*, 1995, 10.

Лимор, Химелбойм 2011: Limor Y., Himelboim I. *Journalism and moonlighting: An international comparative study of 242 codes of ethics*. – *Journal of Mass Media Ethics*, 2006, 21.

Макчесни 2004: McChesney R. M. *The Problem of The Media: U.S. Communication Politics in The Twenty-First Century*. New York: Monthly Review Press, 2004.

Мараз, 2013: Maras S. *Objectivity in Journalism*. Cambridge: Polity Press, 2013.

Милър 2003: Miller M. *A tyranny of symbols*. – *Columbia Journalism Review*, 2003, November/December.

Миндич 1998: Mindich D. *Just the Facts: How Objectivity Came to Define American Journalism*. New York: New York University Press, 1998.

Райх 2009: Reich Z. *Sourcing the news*. Cresskill, NJ: Hampton Court, 2009.

Рийзе 1990: Reese S. *The news paradigm and the ideology of objectivity: A socialist at the Wall Street Journal*. – *Critical Studies in Mass Communication*, 1990, 7(4).

Розън 1993: Rosen J. *Beyond objectivity: It is a myth, an important one, but often crippling and it needs to be replaced with a more inspiring concept*. – *Nieman Reports*, 1993, 47(4), 48–53.

Розън 2011: *We Have No Idea Who's Right: Criticizing "he said, she said" journalism at NPR* – <http://pressthink.org/2011/09/we-have-no-idea-whos-right-criticizing-he-said-she-said-ournalism-at-npr/>.

Селгадо, Стромбек 2012: Salgado S., Stromback J. *Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings*. – *Journalism*, 2012, 13(2)

Уайнбъргър 2009: Weinberger D. *Transparency is the new objectivity*. – <http://www.hyperorg.com/blogger/>.

Уивър и др. 2007: Weaver D., Beam R., Brownlee B., Voakes P., Wilhoit C.G. *The American Journalist in the 21st Century: US News People at the Dawn of a New Millennium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.

Уърд 2009: Ward, S. J. A. The invention of journalism ethics. The path to objectivity and beyond. Kingston, CA: McGill-Queen's University Press, 2009.

Фазакис 2006: Fazakis E. Janet Malcolm: Constructing boundaries of journalism. – *Journalism*, 2006, 7: (1).

Фико, Коте 1997: Fico F. Cote W. Fairness and balance in election reporting: The 1994 governor's race in Michigan. – *Newspaper Research Journal*, 1997, 18.

Филипс 2010: Phillips A. Transparency and the new ethics of journalism. – *Journalism Practice*, August 2010, 4 (3).

Финк, Шадсън 2013: Fink K., Schudson M. The rise of contextual journalism, 1950s-2000s – <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/02/14/1464884913479015>.

Френд, Зингър 2007: Friend C., Singer J. *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York: M.E. Sharpe, 2007.

Фридман 1998: Friedman T. From heroic objectivity to the news stream: The Newseum's strategies for relegitimizing journalism in the information age. – *Critical Studies in Mass Communication*, 1998, 15.

Фюлър 1996: Fuller J. *News values: Ideas for an information age*. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

Хакет 1984: Hackett R. A. Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies. – *Critical Studies in Mass Communication*, 1984, 1(3).

Ханич 2011: Hanitzsch T., Hanusch F., Mellado C. et al. Mapping journalism cultures across nations. – *Journalism*, 2011, 12(3).

Хафез 2002: Hafez K. Journalism ethics revised: A comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia. – *Political Communication*, 2002, 19.

Харис 1992: Harris N. Codes of conduct for journalists. – In A. Belsey, Chadwick R. (Eds.) *Ethical Issues in Journalism and the Media*. London: Routledge, 1992.

Шадсън 2001: Schudson M. The Objectivity Norm in American Journalism. – *Journalism* 2001, 2.

ПЕТИЯТ ПРИЗРАК. ОПИТ ВЪРХУ ИСТИНАТА И МНЕНИЕТО

Пламен Шуликов

THE FIFTH GHOST. ON TRUTH AND OPINION

Plamen Shulikov

Abstract: *The study is dedicated to the debate on truth (ἀλήθεια) based on the constant discrepancy between the topos of screening human consciousness and the topos of the object itself. Language as the main mediator between the two positions is the only guarantee for the desired cognitive peace. Control on the media behavior of language in is reality control on knowledge. In addition, cognition is primarily a moral category as the debate on knowledge holds on to the idea of good as the collective good (τὸ ἀγαθόν). This absolute idea is in constant conflict with practical reason. Its critical power periodically gets released under the shape of social turmoil preceded by doubts concerning the moral relevance of cognitive convention. Although chronologically distant, Antic sophistry and modern pragmatism demonstrate amazing unanimity in their strife to rehabilitate practical reason. The study sees the triumph of practical reason which is radicalized to cynicism in the propaganda as a direct descendant of sophistry and pragmatism.*

Key words: *spin, spin doctor, ἀλήθεια, argumentum ad hominem, ontology, sophistry, pragmatism, propaganda, PR, ghost*

– Никой не се съмнява, – рече тя – че Бог има власт над всичко.

– Никой, който е с ума си, – отвърнах – изобщо не би се усъмнил.

– А щом някой – продължи тя – има власт над всичко, няма нищо, което той да не може.

– Нищо – казах аз.

– Нима тогава Бог може да върши зло?

– Съвсем не – отвърнах.

– Значи злото – рече тя – е нищо, след като не може да го направи онзи, за когото няма нищо невъзможно.

– Не си ли играеш с мен? – запитах...

Боеций. Утешението на философията

Studia etymologica

В семейството на германските езици коренът *spin* буквално означава „въртене“. Неговата общоупотребимост отдавна го е десемантизирала дотолкова, че той да се превърне в незабележима, прозрачна катахреза, лишена от способност да обслужва емфазиса чрез активни етимологични основания. В подобна степен лишена от емфатичен ресурс е например неговата производна *спининг*, с която всеки рибар иначе нежно назовава своята скъпа карбонова въдица. Така постъпва дори онзи, чийто майчин език не е сред германските и по тази причина не вижда номинативна връзка между рибарска пръчка и бързо въртяща се макара.¹ В престижно научно понятие обаче този корен е превърнат от физика Волфганг Паули, който през 1925 г. формулира тъй наречения „принцип на Паули“. Според него квантовите числа на фермионите (елементарните частици) са в пряка зависимост от техния спин, т. е. от тяхното симетрично или асиметрично въртене. Можем само да предполагаме, че екстраполацията на това „квантово“ понятие в областта на PR-а е предумишлено вероломно посегателство към шумния публичен престиж на квантовата физика от 20-те години на XX век. Поне Е. Бернайс не съпровожда с подобни „физически“ аналогии една от първите употреби на понятието „връзки с обществеността“ през 1928 г. в своя бестселър „Пропаганда“.²

¹ Предлагам удивително съвпадение. Дефинитивното си схващане за единния знаков контекст като задължително и непреодолимо условие за разбирането на знаците А. А. Реформатски например през 1933 г. илюстрира чрез непродуктивната интерлингвистична ономимия между руската дума *спина* („гръб“) и литовската дума *spina* („ключалка, катинар“), вж. Реформатски 1933: 98.

² Прието е да се смята, че понятието *спин доктор* е въведено в легално обръщение за пръв път през 1984 г. чрез редакторска публикация в „New York Times“ от 21 октомври. Под симптоматичното заглавие „The debate and the **spin doctors**“ (подч. тук и надолу мое – П. Ш.) следва прелюбопитен текст: „Tonight at about 9:30, seconds after the Reagan-Mondale debate ends, a bazaar will suddenly materialize in the press room of the Kansas City Municipal Auditorium. A dozen men in good suits and women in silk dresses will circulate smoothly among the reporters, spouting confident opinions. They won't be just press agents trying to impart a favorable **spin** a routine release. They'll be the **Spin Doctors**, senior advisers to the candidates, and they'll be playing for very high stakes. How well they do their work could be as how well the candidates do theirs. Two verdicts will be at issue. The first is the one that television millions will reach themselves. The second is the verdict the public will seek from the reporters, pundits and experts who follow politics and try to keep the candidates honest. The first verdict can be affected by the second.“ Както се вижда от редакционната позиция, резултатната, окончателно легитимирана в едноименната книга на У. Липман (1921 г.) като „обществено мнение“, е продукт от взаи-

Същевременно обаче, дори и непотвърдена, красивата хипотеза за антропоморфна понятийна „любов“ между дисциплини от познавателния авангард на времето, е непреодолимо изкусителна. Тя поне би подсказвала странното сциентистко съзвучие между инженерния и социално-инженерния хай тек, като засища потребността на човека да потвърждава както своите логически недоказуеми интуитивни предчувствия, така и сетивния си опит, за осмисляне на който пък твърде често не разполага с рационални подстъпи. Това допускане прилича много на невидимото, но смъртоносно електричество, с което Г. Господинов веднъж сравни Бог. И ако се съмняваме в правата на писателя да постулира, макар и метафорично, толкова малко, почти пренебрежимо кратко отстояние между физика и метафизика, нека се доверим поне на физика Айнщайн, който през дълъг период от своя живот натрапливо се вижда в тази корелация, като я нарича ту „Религия и наука“³, ту „Наука и религия“⁴. Впрочем и В. Паули, когото М. Борн по гениалност сравнява единствено с Айнщайн и който легитимира понятието *spin* в квантовата физика, е бил страстен симпатизант на юнгианската идея за „синхронизма между каузално несвързани явления“ (вж. Бушев 2009: 312-327) – идея, известна от формулировката на самия психиатър като „*unus mundus*“. Много анекдоти с главен герой В. Паули повествуват за мистичната му убеденост в съществуването на свръхестествени зависимости, в резултат на което сред браншовия кръг от елитни физици, подобно на нобелистки сериозния „принцип на Паули“, е формулиран и шеговитият „ефект на Паули“. С неопровержимостта на закон на Мърфи той гласи, че в присъствието на Паули всеки експеримент пропада.⁵

Едва ли има такъв български студент по PR, който да не усети остър спазъм от смъртно и недефинитивно усещане за опасност, когато за пръв път чуе, че предметът на неговата бъдеща професионална компетентност се нарича *spin*. Как ли самият Паули (ако беше българин, разбира се) би осмислил това интуитивно усещане за недоказуема *синхронност* между авангардната (все още) професия и нелечимата (все още) болест?⁶

модействието на две групови мнения (присъди) – на многомилионната аудитория и на политическите консултанти по връзки с обществеността (спин лекари). За статута и възникването на понятието *спин доктор* вж: Сефайр 1993: 740-741.

³ New York Time Magazine, Now. 9, 1930.

⁴ I – Princeton Theological Seminary, May 19, 1939; II – Science, Philosophy and Religion, A Symposium, 1941.

⁵ Вж.: М. Бушев, цит. съч.

⁶ Остроумният коментар на колежата Е. Борисова добавя още основания за аналогията. Изкушавам се да го представя почти дословно: „Нито едното е професия

Ако се справим със спонтанната си завист към Нобеловия лауреат по физика за 1945 г., предизвикана от това, че е общувал с „противния“ пол, без да познава атавистичния страх от пандемията „СПИН“, логиката на подобна възможна реакция бихме могли да открием в някои от най-красноречивите анекдоти за него. „Последният“ от тях разказва, че, вече тежко болен, В. Паули се оказал настанен в болнична стая с № 137. Междувременно самият Паули винаги бил категорично убеден, че обяснението на мистичното „безразмерно“ число 137 е от огромно значение за теоретичната физика, тъй като то представлява реципрочна стойност на въведената от А. Зомерфелд константа на фината структура ($1/137$) (Бушев 2009: 314). Воден от вярата си в синхронизма между явленията в обхвата на „*unus mundus*“, Паули заключава, че никога няма да излезе от тази стая, и за пореден, макар и последен път се оказва прав...⁷ Друг анекдот, разказан впрочем от самия Паули, твърди, че, докато гледал втрещено през витрина на кафене паркирана пред него кола, тя изведнъж избухнала в пламъци (вж. Бушев 2009: 314).

Разбираемо е, че сциентистката мяра деликатно и тактично се дистанцира от разказаните истории, като ги обособява в отделен анекдотичен корпус, с какъвто всяка „сериозна“ област на познанието е неизбежно съпроводена. Поне заради своята тематична системност обаче научният анекдотичен фолклор върху събитийния синхронизъм няма нищо общо с почти кабалистичната мистика на случайните съвпадения, усърдно складирани в безкрайни списъци от неуморни и тематично всеядни активисти на окултизма. Макар и възприемана предимно като шега, „веселата“ част от науката (не „веселата наука“ – стихознанието), е разумно да бъде схващана именно като такава шега, в която (освен многото истина) има и малко шега... Шега, в която проговаря провокативният декартовски скепсис на учения, адресиран дори към

като хората, нито другото – болест като хората. Синдромът на придобита имунна недостатъчност означава да не си болен от нищо, но пък да имаш склонност да се разболяваш от всичко. От друго, не от СПИН. Същото е и с PR-а. Той не работи, а насочва другите институции как да работят. СПИН-ът е PR-ът на болестите – пневмония, рак, белодробна недостатъчност, сърдечна недостатъчност и пр. А конспиративните теории твърдят, че и двете са лишени от „добра воля“, при това нарочно(!?), за да не може светът да се справи с тях. Отдавна има открито лекарство срещу СПИН, казват... И още – казват, че СПИН-ът се раждал от греховната хомосексуална любов и по кръвен път; PR -ът пък е роден от греховната любов на властта и бизнеса с медиите.“

⁷ Константата на Зомерфелд се споменава и в анекдот за легендарния руски физик П. Л. Капица, който пък, за да не забрави къде окачва връхната си дреха, предпочитал закачалка № 137 в обществените гардероби.

собствения му фанатичен сциентизъм. Що се отнася до научната *истина*, единствено сигурно е това, че разумните хора пристъпват към тази абстракция с почтително колебание, каквото личи и в едно писмо на В. Паули до колегата му В. Ф. Вайскопф: „Мисля, че тесният път на *истината* минава между Сцила на мистиката и Харибда на стерилния рационализъм“ (по Бушев 2009: 314).

Насън и наяве

Вцепеняващо е въздействието върху човешкия разум на категоричността, с която знайни и незнайни, професионални и самодейни, безпристрастни и пристрастни, вражески и „другарски“ съдии рутинно произнасят думата *истина*, като доста често дори са склонни да я повтарят по цели три пъти в специално конструирани ритуални заклинателни формули. Стабилно церемониално защитена, тази „мистично-рационална“ дума охлажда възможното недоверие спрямо нейната априорна правомерност, преди изобщо да е възникнало каквото и да е здравословно съмнение към нея. Недосегаемо сакрализирана, тя е превърната от човека с традиционно нравствено възпитание в своето рода кумир, към който безчетният поток от нищи поклонници така и не секава и на който, незнайно защо, е придадена аргументативна стойност на алетически минимум: самото споменаване на думата *истина* я преобразява в „неоспорим“ довод към истинността, като активира по-скоро магически, отколкото логически аргументативен ресурс. Масовият физически трагизъм на такава мистична процедура може със задоволителна видимост да бъде представен чрез твърдението на Ленин, че „учението на Маркс е всеилно, защото е вярно“ (разбирай „истинно“ – П. Ш.) (Ленин 1973: 43). Този пример прекрасно представя дефлационната теория за истината. Основният аргумент (предикатът „е вярно“, т. е. „е истинно“) е редундантен и не носи никаква паралелна информация. Предикатът свидетелства единствено за несъкрушимата предубеденост на говорещия, само за неговата фанатична вяра, по силата на която епистемологично-проективната пропозиция е настоятелно представяна за онтологично-проективна, а метаезикът – за обектен език.⁸ Очевидността на този класически екзамплум подсказва, че за целите на настоящото изложение би било далеч по-уместно пред думата *кумир* да предпочетем нейния синоним *идол*, в който е съхранена етимологична връзка както

⁸ Семантичната концепция на А. Тарски за истината е представена в Тарски 1944: 341-376.

с понятието *идея* (*εἶδος*), така и с деминутива *εἰδολον* (букв. – „идейка“, прен. – „частична, несъвършена идея, подобие на същност, призрак“).⁹ Така, логичната контаминативна хипотеза „призрачна идея“ би могла да встъпи в своите действителни номинативни правомощия, като обозначава неистинността на онези представи, възникващи у човека, докато той трескаво се върти в леглото върху опасната и безразмерна граница между състояния, обичайно назовавани насън и наяве.

Платон ми е скъп, но истината ми е по-скъпа

Сравнението като фундаментален познавателен механизъм е в състояние на постоянно епистемично напрежение спрямо непроменната изходна познавателна предпоставка *differentia specifica*.¹⁰ Съмненията в познавателната коректност на метафората¹¹ обаче не отменят нейното хилядолетно приложение именно за целите на познанието. Що се отнася до тъй наречената *истина* (*ἀλήθεια*), тълкувана в неизбежна комплектност с познанието, критическата традиция се съсредоточава предимно върху Платоновите метафори, независимо че самият Платон свидетелствува в „Теетет“ за съществуването и на отделна книга „*Ἀλήθεια*“, приписвана на Протагор от Абдера.¹²

Вероятно Протагоровият сенсуализъм, представен в легендарното му твърдение, че „човекът е мярка за всички неща, на съществуващото – че съществува, а на несъществуващото – че не съществува“ (Платон, „Теетет“), провокира съмнение към себе си, отчетливо осъществено в Платоновата онтология. Според нея *ἀλήθεια* е присъща на идеята (*εἶδος*), като осигурява такъв иманентен битиен статут на потенциално *видимите* (така предполага и етимологията на думата *εἶδος*) неща, какъвто статут е наличен независимо от екраниращото и деформиращото нещата човешко съзнание. Освен Платония *εἶδος* подобна роля на своего рода ограничители на хедонистичния протагоровски сенсуали-

⁹ За тази продуктивна херменевтична догадка, която не съм срещал другаде, вж.: Разинов. 2013: 21-30.

¹⁰ В „Теетет“ чрез речта на Сократ Платон формулира представата си за знанието като правилно мнение с обособяване на отличителния признак.

¹¹ Например от чужденеца в „Софист“, който твърди, че „подобие е най-плъзгавият род“, та чак до Х. Перелман и Л. Олбрехт-Титека, според които „аналогията е неустойчив способ за аргументация“, тези съмнения продължават да съхраняват своята жизненост (Перелман, Олбрехт-Титека 1987: 244).

¹² Диоген Лаертски не споменава такова заглавие сред запазените дотогава (ок. 200-300 г.) съчинения на Протагор след публичното изгаряне на книгите му.

зъм изпълняват и малко по-късните Арисотелови категории. Една от тях впрочем е и граматическата категория „ α -privativum“ (със значение на липса, отсъствие, подобно на *a-логичен*), добила впоследствие особена херменевтична важност в самото осмисляне на понятието ἀλήθεια. За това обаче ще стане дума по-надолу.

Знаменитата Платонова притча за пещерата, с която започва седма книга на трактата му „Държавата“, е всеобемна метафора на мироздаването, заслужила и не по-малко знаменития си коментар у М. Хайдегер (вж. Хайдегер 1986: 255-275). По-скоро като потвърждение на неговата есенциална формула, че „езикът е дом на битието“, отколкото в противоречие с нея (както бихме могли да заключим от песимистичния дефинитивен блян на Хайдегер в отворения финал на текста), той представя етимологически блестящо обоснован лингвистичен коментар на крайъгълни Платонови понятия. С подозрение за предубедена съгласуваност с изложената в „Кратил“ идея, че „имената на нещата са от природата“, Хайдегер търси самопроявяващата се същност на ἀλήθεια именно в човешките думи, водещи към нея. Той като че ли на свой ред след Платон драматично съпреживява откритата в неговото учение за истината „неизбежна двойственост“, трасирала впоследствие и паралелните пътища на екзистенциализма и есенциализма в онтологията. От една страна, най-достъпно възприемана именно за α -privativum конструкция, думата ἀλήθεια би следвало да се разбира като „не-скрито“ или „не-забранено“ в противоречие с последващия корен -λήθη (забранен).¹³ Различните степени на „припомняне“, разкриване, осветяване на ейдоса или „самопроявление на всяко присъстващо (Dasein – П. Ш.) във всичката му зримост“ Хайдегер разчита в съответни на притчовото повествование форми за степенуване на ἀλήθεια (Хайдегер 1986: 268). Той различава четири степени на близост до алетическото „самопроявление“ на вещта. Първата и най-ниска сред тях е представена от формата ἀλήθεϛ, използвана, за да опише познавателната годност на човека, докато той е все още в окови. Втората, ἀληθέστρα, представя повече нескритост, повече явност, присъща на освобождения от оковите човек, който при-

¹³ Съществуват и други тълкувания на понятието въз основа на лингвистични предположения, съобразени с употребителния контекст у Платон. Така например Н. П. Гринцер настоява, че не е задължително формата α -privativum да бъде фаворизирана пред останалите α -словообразователни форми като α -euphonicum, използвана за благозвучие, α -copulativum със свързващи функции и α -intensivum, усилваща значението на последващия корен. В своето тълкувание Гринцер залага на последната конструктивна форма, като не смята, че тя поражда противоречия с наложената херменевтична конвенция (Гринцер 1991: 38-44).

тежава повече зрителни ракурси заради увеличената си физическа мобилност. Чрез третата, ἀληθέστερον, е описано човешкото познавателно поведение в условия на осветена от слънцето свобода извън пещерата. Четвъртата, суперлативът τὰ ἀληθέστατα, е използвана на самото повествователно предимство досами идеята в нейния най-съвършен блясък, т. е. в състояние на пълна тъждественост спрямо самата себе си. Тази условно обособима страна от Платоновата притча дефинира идеалното място (*у-топоса*) на истината като такава „основочерта на самото битие“, стремежът към разчитане на която е във вечно движение заради изходно предпоставената ѝ непостижимост в пълнота (Хайдегер 1986: 270).

От друга страна, идеята за съгласуваност между самата вещь и знанието за нея (ὁμοίωσις) е придадена във владение на вечно локализирания сред възпрепятстващи познанието му конкретни (*топически*) зависимости несъвършен човек, който е (или поне би трябвало да бъде) в състояние на постоянен порив към нескритото чрез възпитание и образование (παίδεια). Такъв е постепенният, осмислен и несекващ път към слънчевата сиятелност на идеята за доброто (τὸ ἀγαθόν), чието извечно разбиране като нравствена категория Хайдегер обявява за заблуда. Напротив, зад идеята за доброто или благо (τὸ ἀγαθόν) той провижда у старите гърци някакъв ранен спрямо последващата философска конвенция прагматизъм. Според тях, казва Хайдегер, добро е или „онова, което е пригодно за нещо, или пък онова, което прави друго нещо пригодно“ (Хайдегер 1986: 268). В допълнение, единствено самопроявлението на всяко присъстващо във всичката му видимост следва да бъде смятано за добро, тъй като само тази „идея на всички идеи“ (ιδέα τελευταία) може да бъде безспорно полезна като освобождение (макар и *утопично*) от пещерната тъмнина, от проективните отражения на нещата в деформиращи сенки, от познавателните ограничения на винаги *топически* дефинирания човешки ракурс. Така у Платон, заключава Хайдегер, се извършва подмяна на местата на истината: изначално извънпоставена спрямо човека¹⁴, тя се превръща в хода на притчовото повествование в черта на човешките действия с присъстващото, т. е. с наличните неща. Може би съвсем не „случайно“ екзис-

¹⁴ Руският окационализъм „внезаходимость“, узаконен като термин от ОПОЯз, като че ли е по-точен. Впоследствие понятието е подето и от М. Бахтин, макар и „под вънкашност чужда и под име ново“ като П. Н. Медведев, в неговата фундаментална монография „Формальный метод в литературоведении: критическое введение в социологическую поэтику“ (вж. Бахтин 1928).

тенциалистският слух на Хайдегер е толкова изострен към иначе трудно доловимото онтически колебание у Платон. В крайна сметка невъзможната любов на немския екзистенциалист към битийната автономия на истината ражда именно като своего рода критическо и компромисно допълнение към Платоновата онтология твърде усложненото понятие „Dasein“. Междувременно непосредственият ученик на Платон – Аристотел – съвсем ясно настоява в „Метафизика“, че лъжовното и истинното не могат да бъдат в самите неща, а единствено в разсъжденията за тях.¹⁵ Впрочем и самият Платон сочи човешкото възприятие като топос на лъжата. Платоновата предпоставка за истинност на познанието чрез подобие (ὁμοίωσις) между взаиморазположението на нещата и човешките съждения за това взаиморазположение съхранява жизнеността си и до днес като непоклатим фундамент на кореспондентната теория за истината. Толкова непоклатим, че дори най-скептичният сред философите – Ницше, чиято оргиастична мисловна съпротива срещу конвенцията капитулира единствено пред блестящата ирония на Б. Спиноза и който предизвикателно обявява истината ту за „най-слаба [безсилна] форма на познанието“ (Ницше 1994: 113, фрагм. 110)¹⁶, ту пък за онзи „род заблуждение, без което определен род живи същества не би могъл да живее“ (Ницше 2009: 365, фрагм. 493)¹⁷, все пак отдава дължимото на експеримента като окончателен верификатор: „Харесва ми всякакъв скептицизъм... [но] експериментът... е границата на моето *чувство за истина*, тъй като [именно] там смелостта е изгубила правото си“ (Ницше 1994: фрагм. 51).

Смисъл от постулирането на обектна наличност обаче не би имало изобщо, ако нейната система не е синхронизирана с достъпните на човека познавателни механизми или пък ако тази наличност не отчита непременно съществуване на човека в неговото качество на отделен

¹⁵ Ако истината притежава автономна битийна същност, и нейната противоположност – лъжата – би следвало да споделя същия онтически статут. Сам Аристотел в „Метафизика“ твърди, че „всички противоположности винаги се отнасят към субстрата и нито една от тях не съществува отделно“ (Аристотел. Метафизика, кн. 14, гл. 1).

¹⁶ Този превод притежава странната склонност да обезсмисля най-емфатичните места от текста. И тъй като за съхраняване на автентичния смисъл понякога ще се налага да се позовавам на оригинала, оттук нататък ще бъде обозначаван само номерът на фрагмента. Номерацията на фрагментите е достатъчен ориентир – във всички издания тя е една и съща.

¹⁷ И този превод има същата склонност да изненадва на най-неочаквани места, така че и по повод на „Воля за власт“ ще посочвам само номера на фрагмента, а там, където преводът не удовлетворява, ще посочвам и оригинала.

екраниращ „обект“, чийто миметичен, съответен, адекватен инструментариум за хомотетично познание на обектите е твърде ограничен и който се изчерпва едва ли не само с твърде късия ред на... иконичните знаци. Тук очевидно ключовата дума е „съзнание“ и въпросът, формулиран с единствено уместната за случая схематичност, е дали светът би бил наличен, ако човекът изчезне, и дори да постулираме онтическата наличност на света след подобен апокалипсис, какъв би бил смисълът от тази наличност, от това присъствие, от това битие, от това Dasein? Още по-рязко зададен с думите на Платон, този въпрос ще звучи така: какъв е смисълът на битието, ако човекът се пресели в небитието?

Независимо от достойния си стремеж да разкрие скритата онтическа истина, философията като върхово човешко творение е обречена да бъде във вечен и безизходен плен на своя априорен антропоцентризм. Безсилието на философите той да бъде преодолян далеч не винаги и далеч не във всеки случай е честно признавано. Би било нередно да не отчитаме честността на Хайдегеровото признание, че „никакъв опит да бъде обосновано битието на истината в *разума*, в *духа*, в *мисленето*, в *логоса*, в какъвто и да е род *субективност* не може... да спаси битието на нескритостта“ (на ἀλήθεια – П. Ш.) (Хайдегер 1986: 275). Още по-обезоръжаващо честно обаче звучи признанието на Ницше за нашето познавателно безсилие пред битието: „нима аз мога да изкажа за каквато и да било същност нещо друго, освен самите предикати на нейната илюзорна видимост?“¹⁸ В същия този фрагмент той оприличава „съзнанието за видимост“ на... *съновидение*, като че ли за да подкрепи неоромантичката представа (обичайно наричана у нас яворовска), според която познавателната гледна точка на прорицателя визионер не подлежи на локализация наред битието. Разположена върху безразмерната граница между състоянията „насън“ и „наяве“, тя по неизбежност е мислена като утопична. Всъщност, тук по-важната дума е думата „мислена“... Единствената познавателна светлина, облъчваща тази зрителна позиция, е „лъжовна“, а мисловният танц, провокиран от нея, е „*танц на призраци*“. Последната метафора на Ницше е очевиден реверанс към Платоновото дефинитивно колебание спрямо битийния статут на ἀλήθεια, чиято утопичност е осъдена на вечна репрезентация чрез непълна истина или частична заблуда (както предпочитате). Изречена с думите на Платон, тази метафора ще изглежда като такъв „*танц*

¹⁸ В българския превод особено важното понятие „предикати“ е подменено с неравностойното „белези“: „...was weiss ich von irgend welchem Wesen auszusagen, als eben nur die **Prädicate** seines Scheines!“ (срв. Ницше 1887: фрагм. 54).

на *ейдолони*“, какъвто е посилен за душата (разума, мисълта, логоса, изобщо – субективността), когато тя, устремена към истината, прелетява покрай разбирането (Платон 1990: 235).

Още Платоновите метафори на заблудата

Заблудата като топически постижима проекция на истината води Боеций още в зората на Средновековието до необходимостта да разграничи учението за автономно съществуващото спрямо човека (екзистенцията) от учението за неговата същност (есенцията), постижима чрез достъпния на човека познавателен инструментариум¹⁹. Така е посята заразата на мисловния секуларизъм, дори независимо от това, че Боеций придава способността за постигане на пълна онтическа тъждественост между съществуващо и същност единствено във владение на Бога. До юридическото легитимиране на секуларизма противоречието между екзистенциализъм и есенциализъм е исторически белязано от жалонни конфликти, възпроизвеждащи моделното противостояние на блажения Августин срещу еретика Пелагий по повод творителния потенциал на човешката воля, като в крайна сметка философският прагматизъм все по-определено и трайно се дистанцира от непроходимите и бездънни битийни мочурища, за да акостира о „твърдините“ на съзнанието. Днешната съдба на напрежението „екзистенциализъм – есенциализъм“ може да бъде сравнително ясно проявена в тематичните предпочитания на лингвофилософията, където асиметрията между интереса ѝ към пропозициите като топос на истината и нейното внимание към илюктивните актове като топос на мисленето, на съзнанието (Остин, Сърл) се произнася очевидно в полза на втория тематичен приоритет. По неписано споразумение именно топосите на заблудата са като че ли колективно преценени за твърда територия на постижимия смисъл. Тук

¹⁹ Сатурата на Боеций (която може да се схваща и като добре усвоен впоследствие от Ницше жанров модел) е първата значима философска спекула, излязла изпод перото на „последния римлянин“: „Нали ако някой седи, то по необходимост е вярно мнението, че той седи. И обратно, ако за някого е вярно мнението, че седи, то необходимо е той да седи. И в двата случая имаме необходимост – във втория, че седи, в първия, че мнението е истинно. Но човек седи, не защото е истинно мнението, а по-скоро то е вярно, понеже нечие седене го предхожда. Така че, макар и причината за истината да произлиза от едната страна, все пак и на двете е вътрешноприсъща обща необходимост“ (Боеций 2005: 123). И формулираната закономерност: „Всичко, което се познава, се схваща не според собствената си сила, а по-скоро според способността на познаващите“ (Боеций 2005: 128).

се разпознава същата онази увереност, с която Платон в „Критил“ твърди, че „който знае имената, знае и вещите“, съвсем независимо дори от сенсуалистките предупреждения на Протагор за двойствения облик на истината в огледалото на човешката реч (например, болестта е зло за болния, но добро за лекаря). В този смисъл изненадващо протагоровска конотация добива и един етимологичен аргумент на Платон, чрез който той изтъква корена на глагола $\mu\alpha\iota\epsilon\sigma\theta\alpha\iota$ („да хвана“) като, тъй да се каже, същностен илокутивен детерминант на акта на назоваване ($\tau\omicron\ \delta\nu\omicron\mu\alpha\sigma\tau\omicron\nu$) (Платон 1990: 308). На Платоновата представа, че номинацията като познавателен акт е преди всичко *улавяне, хващане* на мнението ($\delta\acute{o}\xi\alpha$), е придадена допълнителна сетивност в „Софист“, където е детайлно разгърнат екзамплумът за *рибаря*. Като единствена разлика между рибаря и софиста е посочен техният улов, в единия случай – рибата, а във втория – човешката душа (разбирай мнението). Сходните белези у двата вида лов са далеч повече: и двете занимания представляват *таен* лов с *кука*; при открития лов ударът е с посока отгоре надолу, а тук, при тайния, той има обратна посока отдолу нагоре; и в двата случая куката попада в *главата* и *устата* на жертвата (Платон 1990: 223), където възниква мнението с неговия израз и където изобщо е локализиран топосът на заблудата.

С разбираем страх от подозрение в самомнителност бих припомнил сред този контекст и собствения си пример за рибаря, конструиран в началото на настоящото изложение. Макар все още да използва кука, моят рибар, очевидно, е по-модерен от Платоновия и, ако си спомняте, появата му беше обоснована чрез близостта между корена *spin* („въртя“) и производната *спининг*, с която повсеместно той днес нарича своята въдица, съоръжена със скъпа и бързооборотна макара. На въпроса дали между двамата рибари има нещо общо вероятен отговор откриваме в „Теетет“, където чрез авторитета на Сократ се твърди, че „мнението ни подхвърля и ни *върти*, подобно на плувци, както му се прище“. Казва го Платон. Независимо от известните своеобразия в двата екзамплума, метафоричен аргумент към правото им да съществуват паралелно би дала все същата хилядолетна общност на океана, без значение дали ще го мислим като „основочерта на битието“ (М. Хайдегер), като белтъчен бульон, сред който сме зачевани и възпроизвеждани физически, или пък като океан на познанието, сред който с безспирния цикъл на приборя постоянно приижда и нашето вечно вълнение пред хипотезата за социална власт.

Морал и истина

Романтическият XIX век съвместява перманентния размисъл на човечеството върху истината и степента на нейната постижимост със самоосмислянето на т.нар. „масов човек“, заставен да наблюдава от упор първия наистина драматичен сблъсък между *vita contemplativa* („съзерцателен живот“) и *vita activa*.²⁰ Размноженото чувство за принадлежност към безчислени национални общности популяризира нов тип идентичност, допълнително укрепена от медийната технологична експанзия. Интензивността, с която парата, телеграфът, дагеротипията, пресата и телефонът уплътняват медийния ефир, е съпоставима единствено с хуманистичните последствия от цифровия бум на границата между XX и XXI век. Шокиращото усещане за ново качество на живота, основано върху неговата повсеместна, масова видимост, „индустриализира“ хуманитарното мислене, далеч преди тейлъризмът да закрепил своите безупречни алгоритми върху промишления конвейер. С тревожно предчувствие за тълпата като за нов главен герой на историята науките за човека се пресягат към колективното съзнание, за да прозрат закономерностите на личното поведение в групов контекст. След малтусианския „Очерк върху законите за народонаселението“ от 1798 г. и по-късната Спенсърова представа за обществото като за „агрегат“, произвеждащ единство на условията за колективно съществуване, едва Г. льо Бон в „Психология на тълпите“ (1895 г.) дава основания да бъде смятан за пионер в придобиващата все по-реални очертания област на социалното управление. Подобен интерес не е съвсем несвойствен на философската традиция дотогава. Тя е щрихирана от „Политикът“ на Платон, през „Владетелят“ на Макиавели, та чак до утопичните сантименталистки представи за гражданското общество. Там обаче обектът на изследване е класически антропоморфен, като добива вид ту на Венера Милоска, ту на Микеланджелов Давид, без да смущава конвенционалното самомнение на човека. У льо Бон този обект даже не е зооморфен, той е по-скоро хтоничен и заприличва на хилядоглава ламя, лишена от чувствителност към рационалните аргументи поне в същата степен, в каквато героят на Ницше е лишен от органи за познание, от органи за постигане на истината (Ницше 1994: 212, фрагм. 354). Този нов обект на социалните науки е страшен със способността си да действа единно, но още по-страшен е той в своята нечувствителност, дори непоносимост и открита враждебност към проявите на аналитичен критицизъм, смя-

²⁰ Понятието е въведено от Хана Аренд (вж. Аренд 1958).

тани довчера за „човешки, твърде човешки“. Приносите щрихи на лъо Бон към портрета на този новоосмислен обект и субект на историята са ясно разпознаваеми както в приписваната му консервативна преданост към *постоянни и непостоянни вярвания*, така и в неговата почти художествена склонност да „мисли“ в образи, следователно – и да реагира преимуществено на образни въздействия.

Макар и косвено, в „Психология на тълпите“ е засегнат и още един особено важен момент от поведенческото своеобразие на „масовия човек“. Става дума за неговата неотчуждаема и дълбока емотивност, обявена от лъо Бон за най-устойчива спойка на „разнородната“ тълпа, за неин най-надежден хомогенизирац агент или най-малко общо кратно на струпаните в нея възрастови, полови, имуществени, образователни и интелектуални своеобразия. И дори да забравим повечето от детайлите на този иначе не особено сложен текст, трудно бихме изгонили от паметта си онова място от него, където авторът твърди, че *в полето на емотивните си реакции професорът по нищо не се различава от своя обуцар*. Точно това афористично място, окастрено от дескриптивни излишъци като че с Окамов бръснач, удовлетворява предписанията на продуктивната Платонова паронимия „σῆμα – σῶμα“. Зад щастливо напипаното там сходство между вътрешна и външна форма се крие вечното състояние на удивление, недоумение, даже – на удивление, предизвикано от трудността на решението върху безизходен казус (ἀλογία), което, повсеместно мислено за непостижимо, е постигнато от велик мъдрец (Платон, Кратил). Тук пък вече става дума за оптималната речева формулировка. Приемана за хомотетична спрямо своя предмет и за безспорно истинна заради естественото човешко пристрастие именно към кореспондентната представа за истината (σῆμα – σῶμα), тя е твърд анклав на есенциалисткото мислене. Във философията поривът към постигане на онтическата същност чрез есенциални речеви конструкции ражда дневниковия жанр „философски фрагмент“, където, за разлика от пространните монографични трактати, изложението на предмета създава рецептивна илюзия за яснота, достъпност и, най-важното, за безспорна убедителност. Сред останалата част от човешката текстопроизводствена практика толкова твърд анклав на есенциализма би могъл да бъде само фолклорният паремияен корпус. У Ницше, който иначе почти без остатък е отдаден тъкмо на жанра „фрагмент“, има известно ироническо предубеждение към граматиката като към „народна метафизика“ (Ницше 1994: 212, фрагм. 354). Точно там е разположен обаче топосът на значим дял от човешката мяра за правилност (ὀρθότης), според която

биват оценявани чуждите представи за „истината“. Народната „способност за критическо съждение“ е обречена да оперира с най-достъпния и видим „аналитичен“ инструментариум, какъвто по неизбежност представяват образите, почти без значение дали самите те са граматически фигури, подобно на антиномията и хиазма, или пък – тропи. Това е теза по повод на метода.

По повод обаче на образно постижимото познавателно съдържание за помощ би следвало да се обърнем към „постоянните вярвания“, за които говори лъо Бон. Тяхната догматика, призвана да предпазва групи, общества и цивилизации от разпад, се възпроизвежда чрез традиционно възпитание, обичайноправен съд, религиозна доктрина, ритуалност на публичния живот и задължително образование. Пораженията, нанесени върху човека от тези китове на социалната ориентация, са утаени в системата на морала така, както знанието е утаено в мъдростта – под формата на малка есенциална част, след като всичко останало е отдавна забравено. Изкушен съм да приема диагнозата на Ницше, според когото именно в морала е най-пълно проявен човешкият стаден инстинкт. Поривът към непостижимата ἀλήθεια би следвало да бъде смятан за висше въплъщение на морала само тогава, когато това състояние на познавателна активност е осмисляно като неудържим стремеж към освобождение от гнета на утаеното знание, от познавателните предубеждения и, доста вероятно, от нравствените стереотипи. Тук е редно да припомним Платоновата „идея на всички идеи“ (ἰδέα τελευταία), разбираана от него като порив към освобождение от винаги топически дефинирания познавателен ракурс, и по тази причина – като единствено възможно въплъщение на доброто, на благо (τὸ ἀγαθόν).

Тъждеството между истина и свобода поразява и у Хайдегер. В този смисъл обичайно убягващата свързаност между познание и морал може „изненадващо“ да се окаже кръвна. Докогато сенсуалисткото убеждение на Протагор („човекът е мярка на всички неща, на съществуващото – че съществува, а на несъществуващото – че не съществува“) все още не засяга божествения пантеон, дотогава философът е уважаван гражданин, комуто държавата не пречи да умножава своето богатство, добивано чрез изкуството му на логограф, участник в платени дебати и учител. Когато обаче в трактата си „За боговете“ Протагор внезапно решава да изпълни със смисъл понятието „несъществуващо“, като го замести с „богове“, той се оказва обезправен, лишен от гражданство и изгонен от Атина, имуществото му – разпродадено, а книгите му – публично изгорени, след като са методично иззети от местното население.

Така твърди Диоген Лаертски с тъжно смирение на хронист, заставен да съди за книги единствено по слухове, т. е. по техните устойчиво съхранени есенциални редукции. Тъгите на мислителя често са радост за тълпата. Безмълвно ужасена от своята агорафобия (страхов комплекс, предизвикан от непознаваемия хаос, според В. Ворингер), тълпата блажено скимти в състояние на кучешка познавателна радост, когато попадне в утешителен плен на семпли, четивни и бързо усвоими пропозиционални схеми на битието. Онова, което е лошо за болния, е добро за лекаря. Протагор го е знаел, но това, макар да не го изправя фатално пред Сократовия бучиниш, все пак не го и спасява от доминиращата мощ на вечния и най-ожесточен антагонист на знанието. Става дума не за незнанието, благовидно преобразено от мълвата в „свещена простота“, а за масовото „знание“, върху което е основано чувството за убеденост у тълпата.²¹

Идеална държава, идеална речева ситуация, прагматизъм

Формулировката на Ю. Хабермас „идеална речева ситуация“ опасно напомня Платоновия блян по идеалната държава с амбициите си да предпише задължителните условия за консенсусно общуване. Най-важно сред тях, според Хабермас, е непременно избягване на *argumentum ad hominem* („довод към човека“), който, безкомпромисно прицелен в личната самооценка и идиолектните представи за чест, гордост, достойнство и прочие *етически* персонални идентификатори, провокира неизбежен, но, по-важно, безконечен когнитивно обоснован метафизичен дебат върху истинността на самия довод. Създава се впечатлението, че въз основа на критерия „публична полезност“ усложненият дискурсивен контекст на общуването се противопоставя на контекста на действието, на *vita activa*. Във всеки случай стремежът към обективизиране на езика, призван поне да компенсира (ако не преодолее изобщо) комуникативното безсмислие, напомня как у Платон „държа-

²¹ Социалната опасност от „масовото знание“, т. е. от знанието на „масовия човек“, като че ли пръв формулира със свойствена на днешното разбиране очевидност френският криминолог Жан-Габриел Тард. В книгата си „Обществено мнение и тълпа“ от 1901 г. той пише: „Казват, че трябва да се боиш от човека само на едната книга, но какво значи той в сравнение с човека само на единия вестник! А такъв човек всъщност е всеки или почти всеки от нас. Ето къде е опасността на новото време“ (Тард 1902).

вата на знанието“ е противопоставена на „държавата на мнението“ въз основа на противоречието между хомогенността на пропозиционално конструираните битийни модели и хетерогенните картини за света, изградени въз основа на сетивен опит.

Традиционното философско предубеждение обаче в познавателния приоритет на метафизичния дебат спрямо наивния реализъм се сблъсква челно с историческия опит. Песимистичните изводи, до които той води човечеството след провалените теренни експерименти на Т. Мор и М. Робеспьер, окончателно укрепват убеждението, че „идеалната държава на знанието“, основана върху метафизични теории за истината, продължава да бъде все толкова утопична, колкото е била и по Платоново време. Все още предстоящ спрямо края на XIX век е и провалът на източното предприятие, при което с разточителна славянска щедрост огромна географска територия е предоставена за реален топос на утопичната до фанатизъм вяра. Дори обаче това последно, макар и най-важно потвърждение за екзистенциалната безпътица на човечеството да бъде изоставено, скепсисът на изтичащото IXX столетие към метафизиката се оказва достатъчно отчетлив. Особено рязко той е представен у Ницше, според когото „изгодите, които са се очаквали от истината, са били изгоди, произтичащи от вярата в нея“ (Ницше 2009 : фрагм. 455). В този смисъл едва ли е удивително, че именно Новият свят, където всекидневните „отстояния“ между метафизично разсъждение и практическо действие са интуитивно скъсени в името на бързата публичната полза, се оказва най-гостоприемен за философията на прагматизма.²² Едва ли е удивително и това, че Ч. Пърс, чието име е почти идентифицирано с прагматизма като познавателен метод, предхожда първото изложение на метода през 1878 г. (Пърс 1878) с разсъждение върху „Закрепване на вярванията“ (Пърс 2000: 234-265), установяването на които тържествено бележи целта на познавателния процес. Едва ли е удивително, че

²² Елегантен реверанс към европейската философска традиция като първа и най-естествена мисловна среда за възникването на прагматистките идеи е епиграфът към осемте лекции на У. Джеймс върху прагматизма, четени от него през 1906-7 г. в Бостън и Колумбийския университет в Ню Йорк: „Посвещава се на паметта на Джон Стюарт Мил, от когото за пръв път научих за прагматическата откритост на духа и когото моето въображение охотно рисува като наш лидер така, все едно той е жив и днес“ (цит. по Джеймс 1910: 6). Според равнотетката на У. Джеймс терминът на Ч. Пърс „прагматизъм“ добива всеобща популярност едва 20 години след първата му системна употреба през 1878 г. Очевидно, витаещото всеобщо усещане за спешна необходимост от публичен консенсус „странно“ съвпада с диагностицираното от Ж.-Г. Тард и Г. льо Бон раждане на „масовия човек“ (вж. и Джеймс 1910: 36).

именно установяването на все същите вярвания, за които предстои да говори и Г. Льо Бон в „Психология на тълпите“, съсредоточава върху себе си познавателната енергия на радетелите за ефективен публичен консенсус. Най-накрая, едва ли е удивително, че прагматизмът е схващан в процеса на неговото доктринално налагане като такъв метод на мислене, който, подобно на третейски (помирителен) съд, „урежда философски спорове, които без него биха се точили безкрайно“ (Джеймс 1910: 34). Смисълът на тази най-обща и метафорична дефиниция у У. Джеймс, ученика на Ч. Пърс, очевидно съвместява представата за безкрайност на разсъдението с представата за безсмислието на това разсъждение, ако то не успее ефективно и надеждно да опосредства появата на конкретен акционен резултат, латентна перспектива пред която е налична в самото разсъждение.

Граничното самоосмисляне на „масовия човек“ пред прага на *fin de siècle* носи остро усещане за потребност от надежден критерий за истинност, обичайно предоставян дотогава по философска традиция от метафизиката. Именно метафизиката е сочена от прагматизма като изкупителна жертва за човешката идентичност, окончателно изгубена на границата между вековете сред „абстракции и недостъпни неща,... твърди, неизменни принципи, заключени системи, мними абсолюти и начала“ (Джеймс 1910: 38). Метафизичният рационализъм, „прилепен към логиката и небесата“, е обявен за теория без факти, а емпиризмът пък, „прилепен към външните чувства“ (Джеймс 1910: 56) – за фанатична религия на факта. Прогнозата е, че след налагането на прагматическия миротворен „темперамент“ (У. Джеймс) във философията, „върху привържениците на ултрарационалистическия метод ще се струпа всичко онова, което царедворци изпитват в републиките или пък свещеници ултрамонтанисти – в протестантските страни“ (Джеймс 1910: 37). Помирителното възхищение към теоретически стройния и красив монумент, който трансценденталният идеализъм посвещава на Абсолюта, за да осигурява периодично „морална ваканция“ (*moral holiday*) на вярващите, е всъщност сладостно предчувствие за повсеместната интелектуална и нравствена свобода, с която „прагматизмът е готов да се съобразява дори с мистическия опит, ако той има практически следствия“ (Джеймс 1910: 37). Известна сянка на съмнение обаче върху „скромността“, с която прагматизмът непретенциозно и девически скромно се самоопределя само като метод, прицелен единствено в практически валидните критерии за истинност, хвърля обстоятелството, че той (в известна степен изненадващо даже за своите теоретици) се самопоста-

вя в центъра на метафизическата традиция, който е зает от „идеята на всички идеи“ – τὸ ἀγαθόν. В крайна сметка истинно според него е „всичко онова, което се оказва благо в областта на убежденията, и благо, като добавка, по силата на определени нагледни основания“ (Джеймс 1910: 52). Най-удивително обаче е едно друго, на пръв поглед (но само на пръв поглед!) странично спрямо проблема за истината обстоятелство. Когато по неизбежност се достига до съзнанието, където възникват образите на нещата извън нас, именно *психологът У. Джеймс патетично заявява*: „Условният характер на това как ние фактически мислим тук няма никакво значение: това засяга психологията. По повод на всички тези въпроси – *долу психологията, да живее логиката!*“ (Джеймс 1910: 48). Създава се впечатление, че топосът на „призрачните сенки“, на „танцуващите ейдолони“ и най-накрая на „довода към човека“ е умишлено изолиран от вниманието на прагматизма в името на публичния консенсус така, че най-сетне, с идването на новия век, да настъпи всеобщата власт на единния Разум, пропит във всички бъдещи мисли и дела на човешкото братство. Именно „мисли и дела“, но не заради обичайната (или поне желателната) последователност на тези *дейности* в процеса на нашата социална активност, а заради притулената каузална връзка между тях, по чиято сила мислите, превърнати в думи, могат да провокират обектна реалност. Тази обща нагласа едва тепърва предстои да предизвика стройната представа на Дж. Л. Остин за акционното слово, макар че и в самото начало на ХХ век прагматизмът схваща мисленето *инструментално* – „като оръдие за логическа работа“. Тъкмо в това се състои онази зрителна перспектива към мисленето, според която под истинност на нашите мисли следва да разбираме „тяхната способност *да работят* за нас“ (Джеймс 1910: 41). Очевидно тук ключова е думата „работа“ (work). Функционално обвързана с мисленето, с неговите речеви експликации и практическата полза от самите идеи, представата за мисленето като *работа* рисува такава картина на идилично единение между истинност на думи и разум в дела, каквато е съответна спрямо неистовото очакване на „масовия човек“, че отвъд вековната граница тяхното функционално тъждество внезапно би установило едновременно и рационален порядък в сътворената видимост, и общовалидно истинна представа как зримият порядък да бъде възпроизвеждан чрез мисъл и реч. Що се отнася до проблема за истината, не по-малко очевидно е, че, преумишлено скъсила отстоянията между мисъл и дела (ideas – work) почти до онази функционална тъждественост между познание и обект, която изповядва кореспондентната теория за истината, прагматистката атака

срещу метафизиката и нейния рационализъм е проведена, всъщност, в полза на съзнанието, на душата ($\psi\upsilon\chi\eta$) като топос на заблудата, където измамните мисловни сенки изграждат монумента на... метафизиката във всички му рационален блясък. Едва ли е случайно, че Уилям Джеймс е именно психолог. Психолог е и близкият му съратник, отстояващ каузата на прагматизма – Джон Дюи. Дори без да се има предвид психологическата перспектива, заслонена под понятието „хуманизъм“, с което другият от прагматисткото трио адепти – Фердинанд Шилер (1907) – нарича прагматизма, възниква достатъчно основателно подозрение, че прагматисткият апел на У. Джеймс „Долу психологията!“ не надхвърля претенциите на реторическата фигура „претерицио“. Същността на тази фигура се състои в недвусмислено заявен отказ да се говори за онова, което всъщност е основен предмет на речта.

Осъщественият прагматизъм

Макар книгата „Еретици“ (1905 г.) на Г. К. Честъртън да изпреварва осемте лекции на У. Джеймс само с една година, това незначително хронологическо преимущество се оказва достатъчно, за да превърне думите на „истинския еретик“ Честъртън в своеобразен предговор изобщо към Прагматизма. Дори преди още да въведе името на основателя Ч. С. Пърс, Джеймс тържествено разкрива подстъпа към изложението на прагматистките идеи, като споменава „забележителната книга“ на Честъртън. Доколко това позоваване е неформално, личи от пространността на скрупулъзно цитирания абзац, част от първото есе в „Еретици“ („Встъпителни бележки върху важността на ортодоксията“): „Съществуват хора, и аз съм сред тях, които смятат, че най-важното, практически важно, у човека е неговият светоглед. Мисля, че за хазайката, която има предвид наемателя си, е важно да знае размерите на дохода му, но още по-важно е да познава неговата философия. Мисля, че за пълководеца, който се готви да влезе в сражение с неприятел, е важно да знае неговата численост, но още по-важно за него е да познава философията на неприятеля. И даже мисля, че въпросът съвсем не е в това дали светогледът влияе върху окръжаващата човека среда, а дали, в крайна сметка, нещо друго може да ѝ въздейства“ (Джеймс 1910: 9).

Смътният статут на понятието „философия“ в цитирания откъс, разбира се, е впоследствие уточнен от У. Джеймс. Според него, мислена в подобен свръхнедефинитивен план, респектиращата дума би следвало да означава някакво „смътно чувство по повод на това какво представлява

животът в неговата дълбочина и значение..., [някакъв] индивидуален начин да възприемаш и чувстваш как бие пулсът на космическия живот (the total push and pressure of the cosmos)“ или пък такъв висящ във въздуха ресурс, подобен на „дух на времето“, но схващан в безконечността на вселенския контекст. Ако У. Джеймс се беше позовал на друго есе от „Еретици“ – „Хърбърт Уелс и великаните“, едва ли би възникнала нужда от дефинитивни догадки. Там, покрай конкретния предмет – „Модерна утопия“ (1905) на Х. Уелс, става дума за вечния и неизменен човешки порив към утопични видения. Във връзка със западния човек Честъртън въвежда спецификация, изясняваща идеологическия фундамент на неговите утопични видения – християнското смирение. Без да е сигурно, че по повод на книга със заглавие „Еретици“ са уместни богословски разсъждения, ще посоча само един довод на Честъртън срещу Уелсовия сциентизъм: „Мистър Уелс... се намира под влияние на най-великата заблуда; имам предвид присъщата на учените привычка да започват не от човешката душа, т. е от първото, за което човек узнава, а от някаква протоплазма, за която човек научава едва ли не най-накрая... Чувствителността – това е първоосновата на живота“ (Честъртън 2004: 411 – 508). Така, според Честъртън, продуктивното единение между изменчивото (но затова пък достъпно) чувствено познание и неизменната (но затова пък незрима) идея ражда герои великани, устремени да променят системата на социалните отношения. Представата на Уелс обаче за смисъла на самата утопична идея не е особено страстно оспорена от иначе пристрастния Честъртън. Уелс вижда в социалното предназначение на утопията два същностни белега. Първо, „утопиите са длъжни да засягат онази сфера, която има най-важно значение за живота на човечеството, а такава сфера, несъмнено, са отношенията между хората.“ И, второ, „утопията е съгласна да види осъществяването на всички идеи, само и само от това да възниква полза за хората“ (Уелс 1991). Ако започнем коментара отзад напред, за да не изпуснем спекулативните възможности, предоставени от непосредствения контекст, би се оказало достатъчно да припомним още веднъж „брахманската“ познавателна търпимост на прагматизма, „готов да се съобразява дори с мистическия опит, ако той има практически следствия“ (Джеймс 1910: 56). Прибавим ли към тази готовност на прагматизма и неговото самомнение да се представя като третейски съд в публичните отношения (в раздора между утопиите, по думите на Честъртън), и свенливия му интерес към познанието за душата, донякъде би станало ясно защо именно Честъртън, заедно с пропития в него уелсовски утопизъм, „предговаря“ първото системно

изложение на прагматисткия метод. Между редовете в есето на Честъртън, посветено на Уелс, прозира вселенски ужас от възможния титаничен сблъсък между големите утопични идеи, сетивен модел на който представя още самият Уелс във „Война на световете“ (1898 г.). Вероятно асиметрията между апокалиптичните последствия от такъв сблъсък и човешките възможности за реално противостояне диктуват избора на Честъртън да търси единствен изход във великанската мощ на човешката слабост, разбираана като християнско смирение. Съотношението на силите тук е все същото, каквото отдавна вече е видяно от старата фолклорна приказка „Красавицата и звярът“ в неравния сблъсък между титаничния властови инстинкт и красотата и каквото предстои да бъде потвърдено в нейния кино римейк „Кинг-Конг“ от 1933 г. Впрочем тази година красноречиво подсказва и завинаги пропуснатия режисьорски шанс горилата да проговори немски. Не би било твърде пресилено дори да схващаме прагматизма като модерна утопия на изправения върху вековната граница малък „масов човек“, лишен, подобно на Ницшевия герой, от органи за познание на истината, но пък, за сметка на това, въоръжен с ясни, сетивно обосновани и всеобщо постижими представи за ценността на човешкия живот като последен критерий за истинност (Ницше). Формулиран с думите на Честъртън, макар и изречени по повод на утопиите, този парадокс би изглеждал така: „Слабото място на всички утопии е тъкмо в това, че техните създатели вземат човешкото битие в цялата му сложност и я смятат за преодоляна, а след това подробно разказват как хората преодоляват множество дребни трудности“ (Честъртън 2004). Впрочем само така би бил прояснен смисълът на оно-ва криптирано място у У. Джеймс, където той задава въпрос дали (освен светогледа) има и „нещо друго“, което може да влияе върху „окръжаващата човека среда“. Опитът тази „делова“ утопия на обществената полза да бъде търсена в сферата на неизменните и незрими идеи периодично търпи провали, вероятно защото тези идеи са твърде мащабни, за да бъдат обхванати с поглед. Същевременно надеждата, че такава утопия може да се осъществи във високомерно пренебрегваното от метафизиката изменчиво поле на обозримото чувственото познание, изглежда повече от постижима. Ако тук изобщо има някакъв парадокс, той трябва да бъде търсен в това, че тъкмо неприкосновеният, непроницаемият топос на съзнанието, емпиричните данни за който обичайно са оскъдни, е преценен като единствено прогнозируем и твърд фундамент на общественото споразумение. Заслугата утопичният блян по изплъзващия се публичен консенсус да бъде търсен именно в безспорността

на сетивно установимото принадлежи на теорията за социално управление, неистово устремена след Първата голяма война към професионализация под облика на щатно социално инженерство. Този укрепващ в началото на XX век дял на познанието за $\sigma\omega\nu$ $\rho\omicron\lambda\iota\tau\iota\kappa\acute{o}\nu$ търси своята автономия, като се припознава в родствени връзки ту с психологията, ту със социологията. Един от модерните му технически псевдоними е „пропаганда“. Отношенията между автора на първия системен труд с подобно заглавие – Е. Бернайс – и науката за душата не подлежат на съмнение: Е. Бернайс е племенник на З. Фройд. Но далеч не само в този биологичен смисъл връзката е повече от кръвна. Имам предвид, че тя може да бъде и окървавена.

PR, пропаганда и истина

Идеята за ефективно социално управление не би изглеждала nepo-стижимо сложна, ако бъде подложена на редукция чрез опит за отговор на въпроса какво е онова първостепенно „друго нещо“ (У. Джеймс), което превръща тълпата в група с относително единно и прогнозируемо поведение и което я снабдява със социална територия, изглеждаща малка и подредена заради нейната обозримост посредством оптиката на валидна познавателна конвенция. Приблизително по същия начин постъпва и Честъртън в знаменитата си, според У. Джеймс, книга „Еретици“. Там, в есето „За Ръдиард Киплинг и за това как да направим света малък“, той представя основните познавателни подходи на съвременния човек чрез два метафорични субститута – телескопа и микроскопа: „...туризмът и науката правят света по-малък. Светът намалява заради параходите и телеграфа. Той намалява заради телескопа; само в микроскопа той е по-голям. Скоро хората ще бъдат разделени на привърженици на телескопа и привърженици на микроскопа. Първите изследват неща крупни и живеят в малък свят; вторите изследват дребни неща и живеят в свят просторен“ (вж. Честъртън 2004). Промяната в представите за света, предизвикана от неизбежни текущи промени в познавателната оптика (сравни с тезата на М. Маклуън „медията е посланието“), е преди всичко функция от субективното усещане за непреодолима алетична асиметрия между ограничения познавателен потенциал на човека и безграничния битиен хаос. Вечно затиснат от своята агорафобия, човекът намира познавателна утеха в епистемичната конвенция, в онова идилично обществено споразумение, което се оказва много повече ценностно, отколкото чисто познавателно, и в името на което историята е периодично опуш-

вана с човешки клади. В този смисъл познанието, без да бъде подлаган на съмнение, разбира се, неговият цивилизационен принос, е едва ли не само безобидна предпоставка за проява на груповата етика или, по думите на Ницше, на морала като проява на стадния инстинкт у човека.

Освен на стадния инстинкт обаче съзнанието за групова принадлежност е основано и на известно индивидуално усещане, че личните критерии за истинност са удовлетворени от груповата верификационна норма. Тъкмо такива достъпни потвърждения на индивидуалните критерии за истинност биват разточително предоставяни от пропагандата. С други думи, етичната лоялност на палача към социалния ред обичайно се нуждае и от известни познавателни потвърждения. Конкретен познавателен мотив за мотивирано възпроизводство на кървавото ежедневие в този случай би бил страхът, че ако земята изведнъж се окаже кръгла и по тази причина ешафодът неудържимо се килне, палачът ще остане безработен. И ако някаква особено важна причина не наложи пространен коментар върху анекдотичното „кореспондентно“ разногласие между „алетична“ представа за обекта и самия обект, бих изчерпил своята критическа повинност само с констатацията, че анекдотът за палача схематично представя основния пропаганден императив – да бъдат изградени такива достъпни епистемични опори, върху които традиционно лишените от здравословен познавателен скепсис групи да се крепят задружно по изнурителния и дълъг път на своето социално или дори физическо самосъхранение.

Всъщност въпросът за поведенческата хомогенност на групите и обществата не е откритие на новото време, без особено значение дали езикът, религията, „расата“, „средата“ или пък „моментът“ са били приоритетно изтъквани като конвергиращи груповото поведение агенти. Несъмнена заслуга на новото време обаче е изостреното чувство за познавателно компресиране на социалната среда чрез регулярно медийно възпроизводство на единен информационен поток – толкова единен, колкото само промишленият калъп може да осигури, и с такава предвидима периодичност, каквато е по силите единствено на трисменното, т. е. непрекъснато промишлено производство. Зад тази разгърната евфемистична дескрипция прозира силуетът на феномена „обществено мнение“, чиято априорна безспорност днес е все така устойчива дори и след съмненията на П. Бурдийо от 1972 г., че „обществено мнение не съществува“.²³

²³ Bourdieu P. L'opinion publique n'existe pas. – Les Temps Modernes, janvier 1973, pp. 1292-1309. Цит. по: Бурдийо 1993).

През целия си исторически живот понятието „мнение“ (δόξα) не постига кой знае каква конструктивна детайлност и за около 2500 години едва успява да се сдобие само с уточняващия атрибут „обществено“. Това се случва на самата граница между вековете, когато Ж.-Г. Тард издава през 1901 г. книгата „Обществено мнение и тълпа“. Макар обаче формулировката да е специално фиксирана в заглавие след 1895 г., т. е. след книгата на Г. льо Бон „Психология на тълпите“, където авторът се ограничава с не особено пространен коментар върху постоянните и непостоянни вярвания на тълпите, Тард още в книгата си „Законали подражанието“ от 1890 г. прокарва продуктивна аналогия между установяването на общественото мнение, от една страна, и на лексическата и фразеологична конвенция, от друга. По-късно, през 1901 г., лингвистичната догадка на Тард ще му донесе пионерски приоритет върху валидното и до днес разбиране за общественото мнение като такъв феномен, чиято непреодолима императивност е функция от медийното учестване, съгъстяване, компресиране на информационната среда чрез уеднаквено, униформено, но заедно с това преходно, „бързо“ знание: „Пресата... прави разговорите еднообразни в пространството и разнообразни във времето. Всяка сутрин вестникът доставя на своята публика материал за целодневни разговори. Почти винаги е възможно да се предскаже за какво разговарят хората в някакъв кръжок, в стаята за пушене, из съдебните коридори. Но сюжетът на разговора се мени всеки ден или всяка седмица с изключение на случаите (за щастие – твърде редки) на национална или международна болестна фиксация върху един-единствен предмет... Това все по-нарастващо сходство между едновременните разговори сред все по-обширни и по-обширни географски пространства е една от най-важните характерни черти на нашата епоха, тъй като тя в значителна степен ни обяснява все по-нарастващото могъщество на общественото мнение против традицията и даже против разума, и това постоянно увеличаващо се несходство между последователните разговори обяснява по същия начин непостоянството на мнението – този противовес на неговото могъщество“ (цит. по Тард 1902: 41). Изненадващият, но мощен филологически инстинкт у юриста криминолог някак преднамерено и целенасочено се прицелва в техническия фундамент на медиазнанието. Особено интригуващи са разсъжденията върху феномена „публично общуване“, на който Тард посвещава обилен и изискан културно-социологически етюд. В него понятието „разговор“ многократно надхвърля границите на буквалното речниково значение и видимо се домогва до смисъла на почти десеман-

тизираното в наши дни клише „масови комуникации“. Социологически особено приносна е и полемиката, която Тард провежда с представата на лъо Бон за тълпата. Като ѝ противопоставя собствената си представа за „публика“ с характерната за нея предвидима съзнателност на социалния избор, Тард уверено се вписва във високата социологическа норма, задавана по това време от Г. Зимел и М. Вебер, и със сигурност предхожда създадения от У. Липман впоследствие (1921 г.) образ на „постоянния читател“, представител на т. нар. от него „купуваща публика“. Изобщо „Обществено мнение и тълпа“ поразява с удивителната зрялост и актуалност на разсъжденията върху формиращата се медийна същност на новото време дори в съпоставка с информационната епоха, когато тъй наречената от Маклуън в началото на 60-те „scienza nuova“ (Дж. Вико) отдавна вече е проникнала без остатък почти всички частни области на хуманитарното знание.

Що се отнася обаче специално до преднамерената употреба на медийния инструментариум за целите на социалното управление, именно там проникновените предчувствия на Тард като че ли са най-впечатляващи. В тях без особено усилие се разчита ембрионалният силует на сравнително късния (1928 г.) Бернайсов концепт „невидимо правителство“. Доста вероятно е този фразеологизиран вече концепт да е повлиян от теориите на В. Парето за елитите и инстинктивната мотивация в поведението на групите, много по-вероятно – от психоаналитичната традиция, спрямо която Бернайс изпитва разбираем „роднински“ сантимент, но, най-вероятно – от съвместната пропагандистка практика на Бернайс и Липман в Комитета по обществена информация на САЩ по време на Първата световна война.

Ако следваме паремийната инструкция и се опитаме „да познаем“ Бернайс по приятеля му, ще открием, че още през 1922 г. в „Общественото мнение“ Липман говори за лидерите, чиито „програми не се изобретяват от само себе си едновременно в хиляди мозъци“ (Липман 2001: 199), т. е. тези програми са нечии произведения, но същевременно „конспиративната“ тайна около самоличността на лидерите се запазва, като в най-оптимистичния случай те могат да бъдат измамно припознати в лицето на „някакой могъщ вестникарски собственик“ (Липман 2001: 200). Очевидно става дума за масмедийно предизвикани колебания в категорията „авторство“, които са естествена хранителна среда за появата на легендарни конспиративни теории и които изграждат образа на надличностното, почти божествено управление, дори най-критичните оценки за чиито решения се съобразяват с експликативната неизбежност

на безличните конструкции (напр., „реша се“). Именно тайните около управленския идентитет създават охранителна дистанция, от която за поданиците („редниците“ по Липман) се оказва посилено предимно чувството на почтителен респект към елита. Същевременно безликостта на управлението е балсам срещу чувството за лична вина у самите лидери, които често бързат да повярват на Ремарк, че убийството на един е трагедия, а на милиони – статистика. Доколко институционализацията на административното звено потиска перспективата за персонално отъждествяване с него донякъде личи от ироничните формулировки, които Джордж Крийл, шеф на комисията, приютила в качеството на сътрудници Липман и Бернайс, използва за заглавия на отделните части от своя официален отчет през 1920 г. (напр, „Четириминутните хора“, „Филмовата война“ и пр.) (вж. Крийл 1920).²⁴ Официалният отчет за осъществената официална пропаганда обаче впоследствие се оказва, че има несъмнен принос към дискредитирането на самото понятие „пропаганда“ в такава степен, че то да се схваща като безспорен синоним на лъжата главно заради невиджания дотогава индустриален мащаб на тиражираните илюзии. Разбира се, много вероятна заслуга за този ефект има и рязката смяна в позициите на президента У. Уилсън, чиято втора успешна изборна кампания, проведена през 1916 г., непосредствено преди САЩ да обявят война на Германия, минава под общия антивоенен слоган „Не kept us out of war“ (Макфедън 2012: 1). Но независимо от конкретните причини за „алетична“ девалвация на понятието след войната пропагандистите усещат нужда неговата „благопристойност“ да бъде реабилитирана. Липман още през 1922 г. се заема с тази кауза в „Общественото мнение“: „Старите константи в нашето мислене се променят под въздействие на пропагандата, без да е нужно тя да се възприема единствено откъм лошата ѝ страна... не е възможно повече да се вярва в първоначалната догма, според която познанието, необходимо за да се управляват човешките дела, възниква спонтанно от сърцето... Ако се съобразяваме с тази теория, ние се обричаме на самоизмама и на такава форма на убеждаване, чиято истинност не бихме могли да проверим“

²⁴ „Четириминутни хора“ (или „Хора в четири минути“) е название на пропаганден проект, който предвижда да бъдат филмирани 4-минутни изказвания на доброволци по определени теми. Кратките пропагандни филмчета предхождали, подобно на кинопреглед, прожекцията на всеки основен филм. Според директивата бюро за дистрибуция е трябвало седмично да разпространява филми по проекта с обща дължина на лентата 500 фута. До края на войната за целите на този проект са изразходени над 1 000 000 фута (т. е., над 304, 8 км!) филмова лента (вж. Макфедън 2012: 17).

(Липман 2001: 204). Няколко години по-късно Бернайс апологетично ще възкликне: „Пропаганда? Нищо подобно. Просто упорито утвърждаване на истината“ (Бернайс 1928: 23). Хорово подета в пропагандисткия цех, тази изненадваща похвала на истината обаче катастрофира именно в онези неотстраними „утайки“ (Ж.-Г. Тард) на общественото мнение, където трайно и като че ли завинаги, покрай образа на немския вандал с рогата каска, е отложен и образът на дивия австроунгарски хун (*Hun – Hungaria*). След като през декември 1917 г. САЩ обявяват война и на Австро-Унгария, комисията по обществена информация тиражира плакат със слоган „Halt the Hun!“ (вж. Макфедън 2012: 6). Популярността на този плакат, разбира се, не е функция от възможната истинност на представата, че мадам Сиси, облечена в дивашки тоалет от сурови кожи на вонящи алпийски вълци, стръвно ръфа кървава меча лапа на сред Елисейските поля, а от паремийната отчетливост, с която тавтологията в словните коренни съставки „*Hun – Hungaria*“ прекомотира на нова сметка образа например на почтения австро-унгарски търговец. Той дори не е прибрал все още цивилните си мостри от последното изложение в Чикаго, но по логиката на пропагандния образ очевидно е посетил града като въоръжен до зъби нашественик и вещае за САЩ от XX век такава печална историческа съдба, каквато през V век хуните на Атила са вешали за Рим (вж. Липман 2001: 142). Усещане, че подобни образи могат да надживеят многократно своето пряко пропагандно предназначение, се долавя в „Пропаганда“, където Бернайс мимоходом загатва за „мирната“ инертност на военновременните представи. Подобна вероятно е и част от причините, поради които през 1919 г. финансирането на Комитета секва толкова рязко, че дори съхранението на архива му е поставено на изпитание. Неизбежен, в крайна сметка, е конфликтът между дресираната представа, според която немските и австро-унгарските войнишки ведра, препълнени с вражески очни ябълки, са истинни, и трезвата следвоенна преценка, че, що се отнася до пропагандната практика на „невидимото правителство“, *безспорно истинна е единствено нейната оперативна ефективност.*

Публичният скепсис към „метафизичните“ пропагандистки изкушения (У. Липман, Е. Бернайс) по истината и податливостта ѝ на проверка не отменя обаче правото на конкурентни въздействия върху групите представи за достоверност. Особено популярен през първите две десетилетия на XX в. именно като „философ на живота“, прицелен в достъпни на широката публика теми като парите, модата и града, е Г. Зимел. Неговата почти публицистична чувствителност към идейни-

те пристрастия на епохата определя донякъде статута му на странник във философската традиция, същевременно и на централна фигура в интелектуалски кръгове, чиято широта далеч надхвърля континенталните предели на стара Европа. И никак не е изненадващо, че в монография (1913 г.), посветена именно на Гьоте, Зимел отделя на централния в прагматизма проблем за истината специална глава. Дали тези тематични предпочитания не са предзададени преди всичко от самата автобиография на поета („Aus meinem Leben. Dichtung und Wahrheit“, 1811–1833 г.) е въпрос, очевидността на чийто отговор не подлежи на съмнение. Самият Гьоте тълкува истинността на пропозиционалните (както бихме казали днес) идиолектни картини за света в руслото на класическата философска традиция, зачената от Платон. Впоследствие и Й. П. Екерман поставя нарочен акцент върху схващането на Гьоте за истината, като че ли за да узакони веднъж завинаги този проблем като неизбежно общо място на предстоящите тълкувателски подстъпи към творчеството на поета. Все в руслото на този критически „императив“ Г. Зимел аргументира интереса си към Гьотевото разбиране за истината с едно негово признание: „Забелязал съм, че смятам за истинна онази мисъл, която за мен е плодотворна, която се доближава до цялостното ми мислене и която ме придвижва напред“. Същевременно, като държи сметка за интерпретативните изкушения, скрити в думата „плодотворна“, Зимел оспорва „правото на най-грубите форми на прагматизма“ (Зимел 1928: 30) да се позовават на тези думи. Независимо обаче от своето рязко несъгласие с утилитарното тълкуване на практическия смисъл, социологът все пак намира за уместно да посвети именно на... прагматизма цял самостоятелен раздел от вградения в монографията обемен трактат върху истината. Този раздел е поантиран от Зимел в духа на прагматисткия емпиризъм: „каквото и да се разбира под истина и както и да бъде определяна тя в крайна сметка от практическата потребност, все пак остава убеждението, че причината и съдържанието на нейната плодотворност се заключават в това, че тя е истина и че реалното е достъпно на нашите действия под формата на представи“ (Зимел 1928: 31). Ако не бях предубеден в пристрастието на Зимел към Платоновата метафизика, вероятно бих уточнил, че истината ни е достъпна под формата именно на „чувствени представи“, и бих отдъхнал с облекчение заради напипаната съгласуваност между това допълнение и произнесеното с половин уста признание на Зимел, че „чувствеността на художника е... канал, през който цялостният живот се излива в продуктивност“ (Зимел 1928: 36), почти както гласи, впрочем, и цитираният от

него известен афоризъм на Гюте, че „художникът вижда идеята с очи“ (Зимел 1928: 59). Дори само последователната предвоенна съпротива на Г. Зимел срещу вероятното утилитарно разбиране на понятия като „плодотворност“, „продуктивност“, „полза“, „чувственост“ е верен индикатор както за набъбващия ръст на тази публична склонност, така и на безпокойството, с което немският национален дух, надвесен върху бездната на първото голямо световно безумие, предчувства и окончателния край на своята метафизична мисловна идилия. Публичните очаквания на стария континент за ефективна и делова употреба на идеите, ако се съди по съпротивата дори на фин мислител като Г. Зимел, търпят, подобно на „Титаник“, и крахове по пътя към примамливия утопос на „практическият разум“. Все пак тези надежди дочакват и своя „Queen Mary“, за да акостират щастливо най-накрая о бреговете на Новия свят, където салонното изчервяване, предизвикано от думата „полза“, се тълкува единствено като неуместно лицемерие.

Първият радикален задокеански терапевт, заел се с шоково възпитание на публичните чувства в духа на „най-грубите форми на прагматизма“ (Зимел), е пропагандата. След като през 1922 г. У. Липман произнася в нейна полза защитна реч срещу публичните съмнения по повод лоялността ѝ спрямо „истината и само истината“, Е. Бернайс, в качеството си на оперативен PR, избира прост, но гениален ход. Той просто преименува пропагандата в „нова пропаганда“ или „връзки с обществеността“. Дали тази догадка всъщност не е подсказана от Джордж Крийл още през 1920 г., когато той нарича петата глава от своя официален пропагандистки отчет „*Relations with Congress*“? (Крийл 1920). Ако пропагандисткият избор същността на предмета да бъде прикрита зад ново име ни подсеща за склонността на вълка да мени кожата си, изглежда доста по-уместно да се съсредоточим върху постоянството на вълчия нрав.

Qui bono?

Как да познаем този нрав обаче, без да знаем неговото истинско име – онова, което според Платон („Кратил“) може да ни отведе до същината на вещта? В древен Рим, например, преднамереното лъжливо обвинение, извършено с користна цел (*kalumnia*), е санкционирано, като върху челото на престъпника (*kalumniator*) е изрязвана буквата „К“ (Цицерон 1962). Така името („К“), превърнато в социална стигма, е предупреждавало за истинската същност на клеветника (*kalumniator*), без той да е в състояние да я прикрива. Какво би се случило обаче с познанието

за тази същност, ако бъде активирана паронимията *kalumnia* – *columna*? Очевидно би бил произведен добре познатият ни днес контаминативен образ на *клеветник-колумнист*, професионално зает с писмено тиражиране на лъжи. Цицерон впрочем сам позовал се на стигмата в своята защита на Секст Росций, прилага аргумента на „другото име“ почти без да се страхува, че ще бъде сметнат за „клеветник-колумнист“. Той нарича Тит Росций, възползувал се в своя користна облага от Суланските проскрипции, *sector colorum* – *sector bonorum* (букв. „отсичащ шията“ – „купуващ на търг разделени, *разсечени* на отделни части имоти“) (Цицерон 1962: XXIX, 80).

В момента, когато Цицерон произнася речта си (80–81 г. пр. н. е.), на логическо доказване е подлежала единствено втората част от дактилната конструкция *sector bonorum*, тъй като предполагащото от младия защитник намерение за убийство на Секст Росций-син все още не е било изпълнено от неговия роднина Тит. Възможните причини Цицерон да устои на страха от заклеяване в лъжа се състоят, първо, в щастливото обстоятелство, че бащата на обвиняемия Секст Росций носи същото име (Секст Росций), и второ, в още по-„щастливото“ обстоятелство, че по това време той вече е загинал в резултат на политическите гонения. Така, хипотезата, че първата дактилна конструкция *sector colorum*, т. е. другото име, е лъжа, би могла да бъде опровергана чрез кое да е от двете обстоятелства или пък и чрез двете заедно, просто като насилието бъде удобно преадресирано според случая – или към сина, или към бащата. Цицероновото щастие обаче, както се казва, е рядко. Подобно щастливо стечение на обстоятелства, съпоставимо единствено с чудесната помощ на *deus ex machina*, класическата реторика дефинира като външен спрямо изкуството аргумент, майсторството при упортеба на който следва да бъде преценявано само според критерии, предписвани от реторическия дял *inventio* (намиране на материала). Разбира се, имам предвид не такива надеждни външни доказателства като факти и свидетелски показания, които, макар че смълчават дори боговете, може изобщо да не бъдат открити, а красноречиви съвпадения, цялото изкуство при употреба на които се състои предимно в умението на Порфирий Порфириевич, инспектор Тяхчев или лейтенант Коломбо да бъдат забелязани. Но постоянно налични аргументативни основания, и най-преднамерената съпротива срещу които в крайна сметка бива сломена, обичайно се притулват на две общи места. Интересно е, че и двете флиртуват с *интереса*. Първото от тях е свързано във вечен и неразривен каузален съюз с користните *интереси* на извършителя. Следователският (в равна

степен – и изследователски) път към тяхното разкриване е стереотипно предходен от прагматическия по същество въпрос „*Qui bono?*“ (кой печели?, кой има интерес?, кому е изгодно?), писмено кодифициран от Цицерон по примера на „знаменития Луций Касий, когото римският народ е смятал за най-справедлив и най-мъдър съдия“ Цицерон 1962: XXX, 84). Второто място пък, почти толкова неизбежно, засяга рецептивния *интерес*, въз основа на който възниква мнението. Доколко стабилно би било, например, мнението, че Тит Росций освен да „съсича имоти“ може да съсича и вратове, изцяло зависи от умението на Цицерон да създава вътрешни спрямо изкуството аргументи – такива аргументи, които не са налични в готов вид наред битието или пък във владение на боговете (небитието, според Протагор), но които изцяло зависят от изкуството на ретора и в този смисъл са контролирани единствено от неговото изкуство. Във властта на Цицерон по повод казуса „Секст Росций Jr.“, ако се съди по вътрешната хомотетичност на паралелизма *sector colorum – sector bonorum*, са метриката и прозодията: и двете части на конструкцията са ритмизирани в 2-стъпен дактил без анакрустични промени, без пирихии или свръхсхемни ударения, клаузулите са еднотипно осечени и свършено хомойотелеутонни. Днес дори бихме казали, че зад точното краесловно съзвучие *-orum/-orum* прозира безвкусица.

Кратките есенциални формули обаче, които по паремийна логика са прицелени в систематизацията на жизнения хаос, не проявяват естетско високомерие към подобие, към повсеместно обругавания от логици и лингвофилософи нисък аргументативен потенциал на сходството. Тъкмо обратно, тези формули използват именно хиперболизираната хомотетичност като видимо от всякакви ракурси формално основание, върху което да бъде изградена същностната аналогия, в нашия случай – между законно и престъпно поведение, между сечене на имоти и сечене на вратове. И колкото по-видимо е формалното основание, толкова по-надеждно контролируемо би било възникването на аналогия по същество, толкова по-управляемо би било „мнението, което, подобно на плувци, ни *върти*, както му се прище“ (Платон, „Теетет“). И ако в този процес на формиране на мнението логиката изобщо има място, тя, като безпристрастна теория на истината, не би следвало да се надценявана прекомерно. Нейната роля не би надхвърляла правомощията, дадени ѝ от прагматизма. По подобен повод С. Франк, като се позовава на самия Фердинанд Шилер, твърди, че в системата на прагматизма „логиката... се опира на психологията и е възможна... само като *психологика*“ (Франк 1917: 119). Приблизително такива са отношенията

между логиката и пропагандата. Отхвърлила, подобно на прагматизма, ярема на метафизичния рационализъм, пропагандата страстно изповядва ненавистната рационалистка ортодоксия, докато строи своите свръхлогични послания (например *Нип – Hungaria*), но начаса забравя правоверността си, колчем стане дума за рецепция на самите послания. Там всесилна е психологията, по-точно онази част от нея, която се занимава със сетивното познание. Тя твърди, че хипертрофичните дразнения сенсibiliзират усещанията, върху които се основават възприятията и представите. Тази права зависимост е интензивно експлоатирана от изкуството, което е първият и най-любим учител на пропагандата по основна дисциплина като „сенсibiliзиране на усещанията и възприятията“. Законните бащи на новата пропаганда не крият пряката връзка. Когато говори за впечатленията, предизвиквани от пропагандните въздействия, У. Липман откровено свързва тяхната устойчивост с доброволното съгласие на публиката „да персонифицира количествата и да драматизира отношенията. Винаги сме склонни – казва той – да представяме световните дела като... алегория“ (Липман 2001: 133). Яснотата на представите, подлежащи на имплантиране в чуждите съзнания, се нуждае от мощно сенсibiliзираща визуализация. Еталон за нейната сила в началото на 20-те години на ХХ в., освен затрудняващия и удивляващ възприемателя литературен художествен похват, разбиране за който формализмът междувременно вече е изградил, предоставя все още само киното (Липман 2001: 135).

По това време от върха на технореволуцията в медиите (и не само от този революционен връх) Ленин обявява киното за най-важно изкуство. Пропагандният резултат не закъснява да се отрази пряко върху количеството на червеите, начаса размножени от С. Айзенщайн по последните хранителни запаси на потьомкинските моряци, върху размера на същите тези червеи, заемащи почти целия кадър (значи – и екран), както и върху драматизма на отношенията между ядящите червеи матроси и онези, чиито гастрономични потребности самоотвержено се ограничават с гурме императивите на каспийския хайвер от белуга. Кой има интерес да укрепва тази представа, вместо просто да нахрани рибите с негодните хранителни запаси и да организира „немедленна“ доставка на пресни продукти от адмиралтейската артелна? *Qui bono?* Пропагандата или „уважаемите зрители“? Ако в Русия по този въпрос все още не е постигнато окончателно единомислие, казусът „Секст Росций“ отдавна е решен. Тит Росций е крадец и почти осъществен убиец, макар деянията му да засягат имуществото и живота само на един-единствен човек. Поч-

ти без значение дали ограбването и убийството на милиони е геноцид или статистика, технически погледнато, от Апенините до Урал и от Бяло море до Дунав става дума все за един и същи случай, главни актанти в който са думите и... червеите – стратегически стоки с двойно предназначение (филологическа спецификация – амфиболическо). Прагматически оголен, единствено уместният въпрос, който би могъл да реабилитира надеждните устои на практическия разум, е „Qui bono?“. Изправена пред него, психологията или изобщо губи права, тъй както „чувството (на Ницше) за истината губи права пред експеримента“ (Ницше 1994: фрагм. 51), или пък (с цената на калкулирани загуби) възвръща своя благонравен облик, като метаморфозира в психологика (Франк 1917: 119).

Античният прагматизъм. Протагор и Еватъл

Прагматистите на античността – софистите – имат заслугата да „естетизират“ въпроса за истината, като го превръщат в самодостатъчна цел на полемична игрова спекула. Гладиаторите на дебата оставят в наследство доста примерни „опровержения“, голяма част от които Аристотел систематизира в специално посветен на софистиката трактат („Срещу софистическите опровержения“). Без да е ясно обаче защо, Стагиритът не помества там образцовия парадокс за Протагор и Еватъл, който притежава ресурс дори сам емблематично да представи техническата същност на виртуозната софистическа мисъл. Разбира се, впоследствие „пропускът“ е компенсирал от Диоген Лаертски, който съвсем бегло споменава за спора (вж. Диоген Лаертски 1979), като се позовава на бродещи слухове за него от М. Ф. Квинтилиан, от Авъл Гелий и Апулей (срв. съответно Квинтилиан 1982; Гелий 2007; Апулей 1909). Най-детайлен и чувствителен към повествователната мотивировка е разказът на Авъл Гелий. Именно негова като че ли е основната заслуга парадоксът да достигне до нас във вида, в който и днес е познат.

И така, за да овладее красноречието и воденето на съдебни дела, богатият юноша Еватъл отишъл да се учи при известния софист Протагор, като обещал тържествено, че ще му плати исканата от него значителна такса за обучение. Еватъл предплатил половината сума в аванс, а останалата част се договорили да плати, след като ученикът спечели първото си дело в съда като защитник. Междувременно Еватъл твърде дълго се учил при Протагор, напреднал в красноречието, но така и не се заемал с водене на съдебни дела. Протагор започнал да се съмнява, че ученикът му отлага практическия тест с цел да не изплати останала-

та дължима част от таксата по договор, и предявил съдебен иск срещу него. В съда той заявил, че ако Еватъл загуби делото, той ще трябва да плати на учителя си по силата на съдебното решение (в съда и до днес плаща губещият), а ако го спечели, ще се наложи да му плати по силата на първоначалния договор, според който ученикът следва да плати, след като спечели първото си дело. Т. е. независимо дали присъдата ще бъде произнесена в полза на Еватъл или в негова вреда, той и в двата случая ще бъде принуден да плати своето задължение.

Умният и добре школуван Еватъл отвърнал, че лесно би могъл да избегне двусмислената уловка, като прибегне до услугите на друг адвокат, но това би било твърде просто решение, което би го лишило от удоволствието да спечели не само малката победа по делото, но и голямата, същинска логическа победа по аргументационна компетентност. Според довода на Еватъл, ако самият той спечели делото, няма да му се наложи да плаща по силата на съдебното решение, тъй като в съда плаща губещият. Ако пък загуби делото, няма да е длъжен на Протагор по силата на първоначалния договор, който гласи, че ученикът ще плати сумата, когато спечели първото си дело. Накратко, независимо от изхода на процеса, Еватъл заявил, че и в двата случая няма да плати на своя учител.

Тогава съдиите основателно преценили изложенията на двете страни за твърде объркани и, за да не бъде съмнително решението им, отложили произнасянето на присъдата за дълго време. Така, разказва Авъл Гелий, прославеният учител по красноречие се оказал опроверган от юношата ученик с помощта на своето собствено доказателство и бил хитро въведен в заблуда чрез изискана уловка (вж. Гелий 2007: V, 10-11).

Авъл Гелий нарича аргумента на Еватъл „възвратен“ (*ἀντιτρέφοντα, reciprocata*), тъй като той, подобно на бумеранг, има свойството да променя своето направление в обратна логическа посока. Разумният въпрос по повод на възвратните или реципрочни доказателства е как една и съща фактическа предпоставка може да доведе до два съвършено противоположни резултата, като извездането и на двата изглежда логически еднакво стабилно обосновано. Очевидно с отговора на този въпрос затруднение е имал и античният атически съд, по време на чието дълго мълчание казусът междуременно бил решен от формалната логика. Впрочем основен принос за формулиране на нейния първи закон (закона за тждеството) има тъкмо богатата на реторически силогизми (ентимеми) софистическа практика. Според този закон изходната предпоставка не следва да търпи промени (по платоновски казано – не бива да се върти, по нашенски – да се извърта) в процеса на цялото разсъж-

дение. Ако изходната предпоставка, избрана от Протагор, е първоначалният договор между него и Еватъл, законът за тъждеството предвижда тя да бъде съхранена и в разсъждението на ученика. Той обаче по прагматическо (пардон, софистическо) предписание я подменя с другата възможна предпоставка – *съдебното решение*. Така мнението на съда се обръща или, по-точно, започва трескаво да осцилира между двата епистемични полюса, като прибавя античен аргумент в полза на модерния и в наши дни лингвистичен интерес към епистемичната глаголна категория евиденциалност. Макар и граматикализиран, модусът на истината отстоява своето частично конспиративно битие, притаен, по правило, в експликатори, допускащи амфиболичен прочит. В процеса на това „колективно четене“, разбирано, ако щете, като изпреварил времето си отечественофронтovski флеш моб, правата на психологията, че даже и на психиатрията трудно могат да бъдат иззети, дори „експроприацията“ им да е предпоставена от завладяващия примитивната тълпа призив „Долу психологията!“.

Автентичният прагматизъм. Джеймс и катеричката

У. Джеймс предхожда изложението на прагматисткия метод с разказ за една катеричка. Правото на анималистичната притча да съседства със софистическия парадокс за Протагор и Еватъл е дадено от самия повествовател Джеймс. Той сам твърди, че някои от участниците в спора квалифицират предложеното от Еватъл решение като „софистическа уловка“, както впрочем още през II в. Авъл Гелий определя аргумента на Еватъл. Ето и самия разказ на Джеймс:

„Преди няколко години ми се случи да прекарам известно време в планината с цяла компания. Веднъж, след самотна разходка, заварих останалите да водят ожесточен метафизичен спор. Обект на спора беше катеричка, обикновена жива катеричка. Предполагаше се, че тя стои на дърво, от срещуположната страна на което има човек. Човекът иска да я види и бяга около дървото, но напразно: колкото и бързо да бяга той, катеричката със същата скорост се движи в противоположна посока, така че дървото постоянно я закрива от човешките очи. Движи ли се човекът около катеричката, или не? Разбира се, той се движи около дървото, върху което е катеричката, но въпросът е дали той се движи около катеричката. Предвид безкрайното свободно време, с което спорещите разполагаха в това пустинно място, цялата възможна аргументация беше изчерпана до конец.

Всеки си състави определено мнение и упорито се придържаше към него. Тъй като гласовете се бяха разделили поравно, когато приближих, двете страни се обърнаха към мен с надежда, че мога да им осигуря мнозинство. Като помнех схоластическото правило, че там, където се срещат противници, трябва да бъде установено различието помежду им, аз започнах да търся такова различие и тутакси го намерих.

Въпросът коя от страните е права, казах аз, зависи от това какъв практически смисъл влагате в израза *да се движииш около катеричката*. Ако *около катеричката* означава да се придвижваш от северната спрямо нея страна към изток, после към юг, запад и отново към север, човекът, разбира се, се върти около катеричката, защото той последователно заема всички тези положения. Ако пък, обратно, употребявайки израза *около катеричката*, вие имате предвид, че отначало сте пред нея, след което сте откъм дясната ѝ страна, после – зад нея, след това – откъм нейната лява страна и, най-накрая, отново пред самата катеричка, със същата яснота се разбира, че човекът не се движи около катеричката, тъй като благодарение на нейните компенсаторни движения тя показва на човека само своя корем, като постоянно крие гърба си.

Установете това различие и тогава ще изчезнат всички основания спорът да бъде продължен. И двете страни са прави в зависимост от това в какъв практически смисъл те употребяват израза *да се движа около*.

Само един или двама от по-разгорещените участници в спора откриха в моето решение софистическа уловка (в оригинала – *shuffling evasion*, П. Ш.), като казваха, че не им е до разни схоластически тънкости и че просто са имали предвид онова, което обичайно се разбира под думата *около*. Мнозинството, *изглежда* (к. м. – П. Ш.), признаваше, че прокараното от мен различие отстранява предмета на разногласието“ (Джеймс 1910: 32-33).

Окончателното уреждане на спора обаче изглежда ако не съмнително, поне твърде условно. В противен случай разказвачът не би използвал евиденциалисткия експликатор *seemed* (изглеждаше), чрез който да застрахова от излишна демонстративност предубеждението си в ефективността на прагматисткия „третейски“ съд. Редуциран до видима логическа отчетливост, спорът сблъсква, от една страна, абстрактната представа за световните посоки, според която единствено уместните ориентири се задават по координатна система „екватор/Гринуички меридиан“, и, от друга, наивнореалистичната представа, естествен отправен ориентир в която е твърде конкретната катеричка.

Съпоставени по своя концептуален мащаб, двете ориентационни системи донякъде напомнят неравноправното съотношение между респектиращия по обхвата си метафизичен монумент на класическата философия и „народната метафизика“, скрита според Ницше във всекиму достъпната граматика на естествения майчин език. Като образ пък на консенсусния механизъм спорът може дори да моделира също толкова неравноправното съотношение между тромавото, неефективно и трудно проницаемо бюрократично устройство на „идеалната държава“ и повратливия, деен, ефективен и убедителен обичайноправен управленски орган, какъвто е, да кажем, циганското мешере. Неговата лека конница от хероични Автомедонти, взряна в близката перспектива на всекидневния уличен бой, произнася лаконични (прагматически) присъди, без да има особено значение за съдбата на световните посоки къде точно ще бъде поставена запетаята в примерната окончателна санкция „да се обеси не да живее“. Обичайноправните алетични основания са редуцирани до онази крайна степен, която управленски ефективният утилитаризъм допуска, без да се обезсмисли напълно като паралелен властови императив, като държава в държавата. В качеството на последно и безспорно работещо основание на екзистенциалния смисъл мешерето приема, впрочем в пълно съгласие с Ницше и жестоката жизнена практика, ценността на живота, значи – на оцеляването. Какъв е алетичният минимум, който би легитимирал „законността“ на евентуална обичайноправна осъдителна санкция по повод, например, на очевидно не твърде законната привичка да се крадат цигански булки? Без претенции за изчерпателност, умозрителното предположение допуска вероятен избор между няколко възможни основания: първо, че не е платена справедливата пазарно установена цена; второ, че е законно да се краде всичко останало с изключение единствено на булки; и, трето, че социалната вредност на привичката отдавна е дискредитирана от поемата „Бабахак“ на циганския поет Усин Керим, макар той така и да не успява да се разправи докрай с идилическите изкушения на свободния цигански живот, задълго излъчвани от изток чрез романтическите „Южни поеми“ на Пушкин.

Дори да не предпоставям конкретен стохастически избор, все пак обществената приемливост, т. е. легитимност на присъдата би следвало да не подлежи на съмнение. В този смисъл, с известен риск от грешка, по повод на конкретния въображаем казус бих изключил изобщо третата хипотеза. Тъкмо тя обаче представя ахилесовата пета на публичното мнение, тя е, тъй да се каже, „бързият бутон“ за достъп до командното

му меню. Именно защото е най-уязвимото място на мнението, в него е вторачена властовата инициатива на демократичните общества, включително и на онези, които благодарение на епизодични хазартни флиртове с демокрацията са облагородили феномена „всеобща грамотност“ (universal literacy) (по Бернайс 1928: 11) и са му придали вид на висша демократическа ценност, гръмка манифестираща рационалистични и секуларни пристрастия. Става дума за задължителното образование, което има съществен принос в изграждането на общите *мисловни стереотипи* (У. Липман, Е. Бернайс) и което провежда основната предварителна артилерийска подготовка, за да бъде властта на малцинствения елит над мнозинството надеждно възпроизводима. Задължителното образование е „съавторът“ с най-приоритетно участие при съставянето на *стандартизиран код на социалното взаимодействие* (standardized code of social conduct), който по-късно ще оголи докрай своята интимна същност в една показателна метафора на Х. Ласуел. Макар той да говори само за политическа формула, зад името „миранда“, с което я назовава, прозира същността на единен код (Ласуел 1992: 15). „Миранда“ е изкуствен език за... програмиране.

Самата дума *програмиране* не събужда етична съпротива, даже, както се казва, тя звучи гордо, когато с нея специалисти по информатика обозначават своите езотерични умения. Думата обаче добива изненадващо пейоративна конотация в употребителен контекст, свързан със социалното управление, вероятно защото ни се струва непоносимо срамно и унизително дори да допуснем, че някой, неусетно за самите нас, управлява публично значимите ни решения, като същевременно цинично тръби, че те са суверенно взети. Този унизителен срам, естествено съпътстващ „развращения“ с индивидуалистични идеи „масов човек“ в неговото урбанистично битие, или ще механизира човешкия облик, както се случва в началото на 20-те години на XX в. у К. Чапек, или пък изобщо ще лиши от лице човека, както предпочита да го избразява по същото време в картините си например Г. Грос.

Теоретиците на пропагандата и особено на *новата пропаганда* (PR-а, според Бернайс) „чистосърдечно“ признават съществуването на „невидимо правителство“, което, водено от хуманна грижа да ни облекчи от непосилния познавателен, значи и управленски товар, взема решения вместо всички нас. Преди това обаче подобни идеи, провокирани от статута на всеобщото образование, изповядва един от основните адепти на Пърсовия прагматизъм – психологът педагог Джон Дюи. През 1910 г. той издава забележителната си книга „Как мислим“ („How

We Think“). Там, по повод на капиталните мисловни грешки, възпроизведени у човека чрез текущата образователна практика, той съвсем не случайно припомня Платоновата притча за пещерата в контекста на светли умове като Д. Лок, Д. С. Мил (припомням, че У. Джеймс посвещава своя основен труд върху прагматизма именно на Д. С. Мил) и Ф. Бейкън, удивително единомисленици по повод на систематизацията на мисловните грешки, допускани от човека в познавателната му дейност. Дюи приема парадигмата на Ф. Бейкън, който, подобно на Платон, нарича основните мисловни грешки „идоли“ или „призраци“ (phantoms, ейдолони, отклоняващи ума по лъжовни пътеки), като отброява четири основни класа: а) призраци на *рода*; б) призраци на *форума* или *агората*; в) призраци на *пещерата* и г) призраци на *театъра*. Дюи пояснява: „казано не толкова метафорично, той (Бейкън – П. Ш.) има предвид а) постоянните грешни методи (или най-малко изкушенията към грешки), които се коренят в човешката природа изобщо, б) грешките, които произтичат от отношенията между хората и от езика, в) грешките, причинени от свойствата на отделния индивид, и, най-накрая, г) грешките, чийто източник е модата или общото направление на епохата“ (Дюи 1910: 22).²⁵

Според предпочетената от Дюи класификация на Бейкън, причина за спора, например, *около* Джеймсовата катеричка би следвало да бъдат призраците на пещерата. Такова указание се разчита у самия Бейкън, който се позовава на Хераклитовото мнение, че „хората търсят истината в своя микрокосмос, а не във Вселената“ (Бейкън 1977: 309). Сред пещерните призраци би било редно да потърсим и виновниците за осъдителната санкция на циганското мешере. Прението между Протагор и Еватъл обаче е спор върху метода, който активира призраци на рода. Призраците на театъра пък биха били разбунени чрез всеки (или почти всеки) опит за аргументация чрез позоваване върху авторитетно мнение, както постъпваме всички – от пишещия тези редове, който добива допълнителна увереност, едва след като цитира Бейкън и Дюи, та чак до презрените от него радатели на откровената глупост, които бързат да се запишат като доброволци за „източния фронт“ след първото авторитетно указание „по телевизора“, че наред мисионерските маршрути на Григорий Цамблак бендеровци възразждат ненавистния фашизъм. В

²⁵ Впрочем още през 1877 г. в работата си „The fixation of belief“ Ч. Пърс по приблизително същия начин систематизира четирите пътя за фиксиране на вярванията, разбирайки предубежденията: а) чрез метода на сляпата привързаност, б) чрез метода на авторитета, в) чрез априорния метод, т. е. ad hoc, и г) чрез научния метод.

краткото изреждане пропуснах да представя само призраците на агората, т. е. грешките, идващи от отношенията между хората и от употребата на езика, което е почти едно и също.

Платон и Варна?

Да се съпротивляваме срещу подобна конюнкция има повече от достатъчно основания. Дори от пръв поглед тя изглежда възможна единствено като машина на времето. Само по вълшебен път тя би могла да добие достатъчна сила за подобно хероическо и хазартно салто мортале в бездните на хронологията. И наистина, даже възможна конюнкция като „Платон и Варна“ ни се струва лишена от видими исторически основания, независимо че хроникалното отстояние между нейните членове е силно скъсено. Как тогава да останем безпристрастни пред лицето на мисловния призрак, вещаещ връзка между звезди от различни галактики като „Платон“ и „Варна“? Нека все пак обаче се доверим на абдукцията, чиито права в процеса на разсъждение, наред с индукцията и дедукцията, Ч. Пърс легитимира още през 1877 г. (Пърс 2000: 234-265). През тази година на относително мирни надежди публичното мнение у нас все още не е изживяло докрай своите пристрастия по загадъчните пророчества на Мартин Задека. Дали днес тези изкушения са напълно изживени?

Да си представим, че варненец, най-неудържимо смелите творчески пориви на чиято младост са завинаги обездвижени от мъртвата хватка на тъй наречения „преход“, се е посветил на единствено възможната социална перспектива за дълъг, преждевременен, съвършено ненужен отдих и е седнал на пейка в морската градина. Продукт на общообразователното училище от 80-те, т. е. от времето на блажената в самомнението си първа екоактивност, той все още споделя представа за високата ценност на писаното слово и, разбира се, подобно на Пушкиновата Маря Гавриловна отпреди близо два века, чете книга. Безкомпромисният прагматизъм на пристанищния град обаче, който дори и сега все още не му позволява онези разточителни в своята самостоятелност занимания, които са характерни за екзистенциалния модел *vita contemplativa*, уверено го води в избора на заглавие, за да може поне да си обясни, ако не и да преодолее, своята социална апатия. С други думи, той чете книгата на немския разследващ журналист Юрген Рот „Новите български демони“ и търси причините за своя личен провал най-вече в главата „Тайнствената групировка“, посветена на вездесъщата варненска

компания „ТИМ“. Та нали нейният „троянски кон“ гледа строго от всяка втора пътна врата, нали нейният малък (като на лейтенант Грубер) танк зорко бди дори над неподвижните местни москвичи, а трогателният ѝ апел „Важният си ти!“ би погалил самочувствието даже на клошар, ако незнайно защо той се запъти към широко и гостолюбиво отворените врати на банка ЦКБ? И още много и много... Приблизителна представа за обхвата на това „много“ дава името на политическа партия „*Нашият град*“, зад което срамежливо прозира синонимът „всичко“... Боже, някак формално и всуе споменава името господне нашият секуларен варненски рационалист, нима поне онова, което е под застарелите ми и отдавна излезли от мода панталони, не е истински мое?! И докато погледът му машинално следва трескавите зиг-заги на мисловния вопъл, очилата неочаквано се фиксират току върху съкровено място, откъдето крачолите на старата дреха се разклоняват надолу в свойствена изобщо за града привидна независимост. Във фокуса на позагубилите младежкия си блясък, но иначе все още виждаци, макар и позачервени от денонощно търсене на Платоновата ἀλήθεια очи, с шокираща яснота е попаднал изящен хомойотелеутонен графит, останал, за щастие, отвъд неприкосновеното пространство на мъжкото самомнение. Текстът, прилежно и грамотно изрязан от нечие ножче върху пейката, гласи „ТИМ – в Крим!“, а по-надолу, все по-близо и по-близо до същността, почти „докъм небето на яйцето“ (Иван Методиев, из „Нава или вулгарността като освобождение“) следва кратка, някак небрежно добавена „приписка“, чието съдържание „тимокрация“ скромно и с ненатрапчива елегантност наподобява именно онези бележки под черта, в които, според Бродски, е побрана цялата култура на човешката цивилизация.

В сладостен плен на абдуктивните изкушения продължавам да градя своята хипотеза и виждам как изражението на нашия герой се променя, докато жадно, с надежда да открие своя отговор, поглъща на порции твърде лаконичния текст. Класицистичното спокойствие и ведрата увереност, изписани върху лицето му, докато попива императивната яснота на първата част, гаснат в колеблива тъга по пропуснатите образователни шансове, когато пък погледът отново и отново застърже в иначе четивното, но не съвсем докрай разбираемо допълнение „под линия“. В крайна сметка нашият герой, за да си осигури фатално нужната за психическото му здраве кореспондентна хармония между име и същност, попада в капана на пожелателното мислене, отсъждайки примирено в полза на етимологичната общност между имената *тим* и *тимокрация*.

Той едва ли някога ще разгърне Платоновия трактат „Държавата“, където още през V-IV в. пр. н. е. една от формите на олигархично управление – „тимокрация“ – е назована така, както и на пейката от XXI в. И дори незнаен народен будител безкористно да попълни тези образователни лакуни, атическо-одесоската дума *тимокрация* неизменно ще извиква в представите на секуларно мислещия варненски рационалист образа на не особено филологическата компания „ТИМ“ като съдбовен „конкурент“ или дори „съавтор“ на Платон в понятийното словообразуване. Ние, които познаваме и Платон, и Бейкън, и Дюи, ще отсъдим високомерно, че съзнанието на нашия герой е обсебено от призраците на агората.²⁶ Същевременно ще имаме усещането, че съдим твърде

²⁶ Благодаря на колегата Я. Милчаков за подсказаната много продуктивна аналогия с тъй наречения в когнитивната психология „ефект на Рашомон“. Обилен източник на публично несъгласие, той се състои в паралелното съществуване на различни, често противоречиви идиолектни представи за истинност. Ефектът се крепи върху ревниво отстоявано кореспондентно съответствие между представа и факт, „евристично“ стъкмено от коментатора според собствения му познавателен хоризонт. Моделът на преднамерено „стъкмяване“ е метафорично представен от А. Куросава във филма му „Рашомон“ (1950 г.). Въз основа на силното впечатление, произведено от филма, конструкцията „ефект на Рашомон“ е фразеологизирана и нейната употреба отдавна е прехвърлила частния познавателен периметър на психологията. Обичайното значение на фразеологичната конструкция в хуманитаристиката е „разногласие“, „несъгласие“, „вечна паралелност на личните истини“ (вж. напр. Хийдър 1988 и Девънпорт 2010).

Колегата Е. Борисова подхвърли доста „цветна“ аналогия с прякора на героя Рашо от романа на М. Вешим „Нашингтон“ (2010 г.). Там производният прякор, както личи от собственото име Рашо, е... Рашомон. Разбира се, словообразователната провокация, инспирирана от самото име, напълно се съгласува с трафаретния генеративен модел „Петьо – Петьофи, Ники – Никсън“. В романа на Вешим обаче, където още в заглавието (*Гошо* Нашингтон – *Джордж* Вашингтон) е предзададена поне двойна ценностна оптика спрямо събитията, прякорът Рашомон може да бъде схващан и като такова име на другия „аз“ на героя, което е „истинно“ и валидно само в невероятната друга, чужда, несвойствена среда. Както, впрочем, и обикновеният (най-вероятно без каквото и да е аристократично потекло) съветски поданик Иван Василиевич „сменя професията си“, за да започне работа като цар Иван Василиевич (Грозни).

Че аналогията на Вешим с концепцията на Куросава за истината не е случайна, може да има поне две очевидни основания. Първото от тях намираме в прякото указание на повествователя: „...Рашо пишеше в електронните форуми на български сайтове под името Рашомон, псевдоним, заимстван от филм на Куросава“ (М. Вешим. Нашингтон. София: Сiela, 2010, с. 78) Второто, и по-същественото, се състои в едно твърде точно, за да бъде случайно, съвпадение. Киноразказът „Рашомон“ на Куросава е съставен от четири истории, всяка от които е субективна гледна точка (на дървосекача, на разбойника, на жената и на самия самурай) към убийството на самурая. И романът на Вешим е съставен от четирите разказа на всекиго от „четворката валета“

строго. В нашия хипотетичен случай грешката ще бъде повече от вярна, тъй като няма да засяга скритата зад името същност.

Песимистично-оптимистичен епилог

Сравним ли продължителността на свободната ни история с продължителността на нашите рабства, ще излезе, че ако изобщо сме способни на някакъв системен героизъм, това е май героизмът на оцеляването. Истината е такъв плъзгав, обтекаем, призрачен денотат, при назоваването на който доста често метафизичната представа за него се оказва много по-малко нужна от героизма, необходим за изричане на самото му име. И ако някога, изправени срещу неудобството да се произнесем по истинността на своето собствено мнение, се окажем лице в лице със срамния генотипен недостиг, ще разполагаме поне с Галилеевия изход да кажем наум, просто за да не бъде обобществен срамът ни: „И, все пак, то се върти“. Само не бива, увлечени по някой от четирите призрака на Бейкърн, да бъркаме името на спасителния изход „Галилей“ с името „Галилея“, защото така бихме извикали още по-страшния пети призрак – на Саладин.

Цитирана литература

Апулей 1909: Apuleus. Florida, XVIII, In: Apuleus. The Apologia and Florida of Apuleus of Madaura. Oxford: Clarendon Press, 1909.

Аренд 1958: Arendt H. The Human Condition: A Study of the Central Dilemmas Facing Modern Man. New York: Doubleday & Co, 1958.

Бахтин 1928: Медведев П. Н. (Бахтин М. М.) Формальный метод в литературоведении: критическое введение в социологическую поэтику. Ленинград: Прибой, 1928.

Бернайс 1928: Bernays E. L. Propaganda. New York: Horace Liveright, 1928.

(Гошо, Тошо, Сашо и Рашо). Така, след като е подложена на четворна верификация, „истината“ за американската мечта бавно и поляка се оказва изместена от релефен носталгичен спомен за болезнено истинната, но вече трудно постижима „българска мечта“.

Отделен е въпросът доколко случайно вездесъщото число „четири“ снова не обезпокоявано във времето, за да проявява своята „мистична рационалност“ ту у Д. Лок, Д. С. Мил и Ф. Бейкърн, ту у Ч. С. Пърс и У. Джеймс, ту, най-накрая, у А. Куросава и М. Вешим. Ако *изглежда* съмнително да потърсим отговор в изкустителната за К. Г. Юнг концепция *unus mundus*, да се допитаме тогава поне до физика В. Паули. Все пак става дума за числа.

Боеций 2005: Боеций. Утешението на философията. София: Изток – Запад, 2005.

Бурдийо 1993: Бурдье П. Социология политики. Москва: Socio-Logos, 1993.

Бурдийо 1993а: Bourdieu P. L'opinion publique n'existe pas. – Les Temps Modernes, janvier 1973.

Бушев 2009: Бушев М. Непознатият Волфганг Паули. Евристичност на архетипите, разпознаване на образи, математиката на Гюдел. – Светът на физиката, № 3, 2009.

Бейкън 1977: Бэкон Ф. Великое восстановление наук. Сочинения в 2-х томах. Т. 1. Москва: Мысль, 1977.

Гелий 2007: Гелий А. Аттические ночи. Книги I-X. Санкт-Петербург: Гуманитарная академия, 2007.

Гринцер 1991: Гринцер Н. П. Греческая ἀλήθεια: очевидность слова и тайны значения. – В: Логический анализ языка. Культурные концепты. Москва: Наука, 1991.

Девънпорт 2010: Davenport C. The Rashomon Effect, observstion, and data generation. – In: Davenport C. Media Bias, Perspective, and State Repression: The Black panter Party. New York: Cambridge University Press, 2010.

Диоген Лаертски 1979: Лаэртский Д. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов. Москва: Мысль, 1979.

Джеймс 1910: Джемс В. Прагматизм. Новое название некоторых старых методов мышления. Популярные лекции по философии. Санкт-Петербург: Шиповник, 1910.

Дьюи 1910: Dewey J. How We Think. Boston: D. C. Heath & Co, 1910.

Зимел 1928: Зиммель Г. Гете, Москва: ГАХН, 1928.

Квинтилиан 1982: Квинтилиан М. Ф. Обучението на оратора. София: Наука и изкуство, 1982.

Крийл 1920: Creel G. G. Creel. How We Advertised America. The First Telling of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner in the Globe. New York, London: Harpers & Brothers publ., 1920.

Ласуел 1992: Ласуел Х. Структура и функция на комуникацията в обществото. – В: Бобчев Р. (съст.) Комуникацията. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, 1992.

Ленин 1973: Ленин В. И. Три источника и три составных части марксизма. – В: Ленин В. И.. Полное собрание сочинений. Т. 23. Мосва: Изд. полит. л-ры, 1973.

Липман 2001: Липман У. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001.

Макфедън 2012: McFadden P. American propaganda and the First world war: megaphone or gagging order? – eSharp, Issue 19: Reality/Illusion, (Autumn), 2012.

Ницше 1887: Nietzsche F. Die fröhliche Wissenschaft („La gaya scienza“). Leipzig: Verlag von E. W. Fritsch, 1887.

Ницше 1994: Ницше Ф. Веселата наука. София: Унив. издат. „Св. Климент Охридски“, 1994.

Ницше 2009: Ницше Ф. Воля за власт. София: „Захари Стоянов“, 2009.

Перелман, Олбрехт-Титека 1987: Перельман Х., Олбрехт-Титека Л. Из книги „Новая риторика: трактат об аргументации“. – В: Язык и моделирование социального взаимодействия. Москва: Прогресс, 1987.

Платон 1990: Платон. Диалози, т. 4. София: Наука и изкуство, 1990.

Пърс 1878: Pierse C. S. How to make our ideas clear? – Popular Science Monthly, v. 12, January 1878.

Пърс 2000: Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. Москва: ЛОГОС, 2000.

Разинов 2013: Разинов Ю. А. Понятия истинного и ложного у Платона в контексте соотношения эйдоса и эйдолона. – Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия „Философия. Филология“, 2013, № 1 (13).

Реформатски 1933: Реформатский А. А. Техническая редакция книги. Москва: Гос. изд. легкой промышленности, 1933.

Сефайр 1993: Safire W. Safire's New Political Dictionary: the Definitive Guide to the New Language of Politics. New York: Random House, 1993.

Тард 1902: Тард Г. Общественное мнение и толпа. Москва: Изд. Т-ва типографии, 1902.

Тарски 1944: Tarski A. The Semantic Conception of Truth and the Foundations of Semantics. – Philosophy and Phenomenological Research, Vol. 4, № 3, (Mar.), 1944.

Уелс 1991: Уэллс Г. Современная утопия – В: Завтра: фантастический альманах, вып. 1. Москва: Текст, 1991.

Франк 1917: Франк С. Прагматизм как гносеологическое учение. – В: Новые идеи в философии, сб. 7. Санкт-Петербург: Образование, 1917.

Хайдеггер 1986: Хайдеггер М. Учение Платона об истине. – Историко-философский ежегодник, 1986.

Хийдър 2010: Heider K. The Rashomon Effect: When Ethnographers Disagree. – American Anthropologist, New Series, Vol. 90, №1, (Mar.), 1988.

Цицерон 1962: Цицерон М. Т. Речь в защиту Секста Росция из Амеры. – В: Цицерон М. Т. Речи в двух томах. Т. 1 (81-63 г. до н. э.). Москва: АН СССР, 1962.

Честъртън 2004: Честертон Г. К. Вечный человек, Москва: Эксмо, Санкт-Петербург: Мидгард, 2004.

Шилер 1907: Schiller F. C. S. Studies in humanism. London: Macmillan & Co, 1907.

СИРИЙСКАТА КРИЗА „ПО БЪЛГАРСКИ“ – КУЛТУРНА СИМВОЛИКА И ПОЛИТИЧЕСКА ФАКТОЛОГИЯ

Емилия Енчева

SYRIAN CRISIS “THE BULGARIAN WAY” – CULTURAL SYMBOLISM AND POLITICAL FACTS

Emiliya Encheva

Abstract: *The paper presents Syrian crisis as seen by Bulgarian media. The focus of attention is both on the political and cultural asymmetries in Bulgarian society which have occurred as a result of the wave of refugees, and on the geopolitical strategies which have triggered the crisis on the territory of Syria. How has the image of Syria changed from “the cradle of civilization” to the “apple of discord” in the minds of Bulgarian people who consider themselves tolerant? Or, metaphorically speaking, how does a “Rosa Damascena” transform into a “Damascene sword”? The paper presents the media reality about the refugee wave in all its aspects – social, economic, political, demographic, religious, cultural (with its symmetries and asymmetries). The hyper-presentation of that social fact raises questions about tolerance and the exhibition of xenophobia; it shatters the myth of Bulgarian hospitality and questions the adequacy of the actions of Bulgarian institutions in a crisis situation. The article traces the process of transformation of the refugee wave from a social into a media fact, as well as presents its interpretations which cause contradictory attitudes in the audience of the Bulgarian mass media.*

Key words: *social fact, media reality, mass media, Syrian crisis, conflict, tolerance, xenophobia*

*„Каквото знаем за обществото, а и за света,
в който живеем, го знаем от масмедииите“
Луман*

Информация за събитията в социалната сфера хората получават от масмедииите. Реални факти от живота на обществото присъстват в журналистическите текстове. Социалният факт е в основата на репрезентираната медийна реалност. Интерпретацията, анализът, коментарът, историята на появата на един социален факт могат да предизви-

кат различни нагласи и съпреживявания в различните прослойки на масмедийната аудитория. В това се крие и властта на медиите – един социален факт може да бъде градивен елемент на паралелни медийни реалности. Особено силно тази власт се откроява, когато се тематизират социални факти, свързани с проява на насилие, различни политически прояви, конфликти, религиозни различия. В зависимост от медийното говорене по тези теми и изградените във връзка с тях образи в общественото съзнание се формират определени нагласи и настроения. В зависимост от начина, по който са интерпретирани дадени социални факти от медиите, могат да предизвикат в определени публики противоречиви отношения: от религиозна или расова толерантност до ксенофобия. Извън контекста на обществената ситуация и репрезентираната медийна реалност, социалният факт би могъл да се определи само като онтологичен или гносеологичен. Като част от медийната реалност социалният факт се превръща на практика в медиен факт, доколкото след интерпретирането и дискутирането му в медийната среда той вече е част от символната социална реалност (Добрева 2011:9). В зависимост от значимостта на социалния факт за обществото и сферите, върху които упражнява въздействие, той може да представлява интерес по няколко различни по своята социална значимост теми. С това може да се обяснят разностранния интерес на българските и световните медии и политическата ангажираност на световната общественост по отношение на сирийската криза и последствията от нея.

Ако използваме езика на медиите, сирийската криза е „не за правата вяра, а за газ“ (Сотиров 2013), тя олицетворява „енергийни интереси и глад“ (economix.bg 2013) и е „център на блискоизточния геополитически сблъсък“ (Георгиев 2012), като социален факт с особено значение – бежанската вълна или „човешката бомба със закъснител в България“ (McDonald-Gibson 2013).

Какъв всъщност е пътят на Сирия от „люлка на цивилизацията“ до „ябълката на раздора“?

Исторически поглед върху миналото на сирийските територии недвусмислено констатира наличието на богато културно наследство. Както през българските земи, така и през територията на Сирия са преминали различни империи, които са оставили своя отпечатък върху миналото, но и върху настоящето на съвременните държави. Отпечатък върху културното историческо наследство на сирийците са сложили шумери, асирийци, финикийци, вавилонци, перси, но и македонци, римляни, византийци, османци и араби, които са регистрирали своето

присъствие по един или друг начин и по родните ни земи. Географското положение на Сирия и България понякога им отрежда ключова позиция в световните събития, но и често нерадостната съдба на страни, вълнени в различни по вид конфликти. Това ги определя като „люлка на цивилизации“ и едновременно като „ябълката на раздора“ в различни етапи от развитието им.

Сирийците са известни със своята толерантност и верска търпимост. През 2007 г. пък (при влизането на България в ЕС) за българския етнически модел се говореше като за еталон, а България беше определяна като пазител на етническия мир на Балканите. От векове християни и мюсюлмани съжителстват и в Сирия и в България, живеят в разбирателство и взаимно уважение. За съжаление след пика на бежанската вълна, благодарение на политически незрели изказвания и медийни публикации митът за българската толерантност и гостоприемство беше разколебан.

През многовековната си история Сирия е познала всякакви религии. Асирийските и египетски божества са били наследени от гръко-римския политеистичен пантеон. Християнството в Сирия е представено от всички големи ереси: монофизитизъм, несторианство, арианство, като реакция срещу подчиняването на официалната християнска догма още преди тук да се появи исляма. Във връзка с това тези земи стават място на преследвания и духовни брожения, предизвикани от решения на вселенски събори и гнева на римските папи много скоро, след като Константин Велики провъзгласява християнството за официална религия. През 395 г. Римската империя се разделя на Източна и Западна и оттогава Сирия (превърнала се вече във византийска провинция) представлява ябълката на раздора при византийско-персийските сблъсъци (и не само!), както и при сблъсъка на две религии – християнството и зороастризма до идването на исляма. Ислямът завладява Сирия през VII век с подкрепата на местното население, негодуващо срещу византийския завоевател и отегчено от религиозните разпри между привържениците на ортодоксалното християнство и тези на ересите. Така Дамаск се превръща в столица на империя, простираща се от Испания до пределите на Китай. През VIII век в Дамаск е изграден и фарът на исляма – голямата джамия на Омаядската династия. Сирия окончателно приема исляма и познава великолепието на различни династии – Омаяди, Абасиди, Фатимиди, селджуки. След тях идват Аюбидите, мамелюците, османците, като всички оставят след себе си изключителни архитектурни паметници – джамии, медресета, гробници, крепости и двор-

ци. Сирия става историческа сцена на една епопея от героизъм, рицарски жестове, предателства, романтизъм и нечувана храброст с главни действащи лица – различни войни на вярата. Още преди кръстоносните походи, византийските императори се опитват да си възвърнат в името на кръста изтръгнатите от ислямския завоевател територии. Никифор Фока, Йоан Цимисхи, Василий II са някои от имената, свързани с тези походи. Двама мюсюлмански владетели, управлявали Сирия – Нуредин и Саладин – са останали в историята с отвоюването от кръстоносците на основните крепости по средиземноморското крайбрежие и обединяването на мюсюлманска Сирия.

Но може би за религиозната толерантност на Сирия най-силното доказателство са думите на Ахмад Бадредин Хасун, които главният мюфтия на арабската държава произнася пред Европарламента през 2008 г.: „Авраам, Мойсей, Исус и Мохамед идват от една и съща религия. Следователно няма такова нещо като свещена война, никога не може да има свещена война. Само мирът може да бъде свещен“ (Филчев 2009).

Маалула е едно от малкото места по света, в което можете да чуете арамейски, езикът на който е говорил Исус, защото тук е станало чудото, превърнало жестокия гонител Савел в Христовия апостол Павел. Библейската история разказва как бъдещият спътник на Исус Христос дошъл в Дамаск, изпълнен с омраза и желание за смърт на християните, а излязъл от града, носейки в сърцето си Спасителя. В Сирия първомъченицата Текла е намерила убежище в пещера до християнското селище Маалула, а в параклис в Омаядската джамия в Дамаск и до днес се пази главата на почитания от християни и мюсюлмани Йоан Кръстител. В тази джамия мюсюлмани и християни години наред са съжителствали и са отправяли своите молитви към Бог. Неслучайно през 2001 г. Йоан-Павел Втори избира именно нея за първото посещение на папа в джамия (Сега 2001). На фона на тези факти, обясненията за религиозната основа на конфликта по оста ислям-християнство в Сирия изглеждат безпочвени, още повече, че численото превъзходство на мюсюлманското население би предопределило сравнително по-бърз развой на събитията, ако приемем, че имат религиозна основа.

Съвременна Сирия е „конструирана“ в резултат на тежки преговори между Франция и Англия след края на Османската империя. Районът, в който и до днес политическите събития трудно могат да бъдат анализирани от неспециалисти, се намира в процес на развитие и определя съжителстването на множество народности, езици, вероизповедания. Може би именно заради тази многопластовост на историческия

опит, сирийският народ е толкова близък по съдба и култура на повечето балкански народи. Преливането на различни религиозни, културни и художествени пластове в аспекта на общоимперския (Османска) исторически контекст доближава сирийската култура до българската. Великите сили изиграват решаваща роля за развитието на Сирия след края на Първата световна война, въпреки прокламирането през 1920 г. от Националния конгрес на независимостта на „Историческа Сирия“. На Франция е поверен мандатът за управление на Сирия и Ливан, а на Великобритания – мандата за Палестина и Ирак. Така геополитическите интереси на великите сили отдалечават с 25 години, до 1945-та, провъзгласяването на националната независимост на една от най-древните страни, представлявала по-често провинция на чужди империи, но асимилирала елементи от много култури и филтрирала ги в специфична идиосинкразия (Михайлова 2002:18).

Последната във времето криза и поредният раздор за сирийската държава и сирийския народ (на която сме свидетели) започва практически, когато сушата поразява Сирия, която е смятана за част от полумесеца на плодородието. От 2006 до 2011 г. валежите в по-голямата част от страната са под 20 куб. см. годишно – абсолютният минимум за неполивно земеделие. Не помагат нито изкопаните кладенци, нито преселването на по-голямата част от фермерите в градовете – социалната криза е налице. Според експерти на ООН в резултат на това между 2 и 3 милиона от от 10 милионното селско население на Сирия е изпаднало в изключителна бедност. Представител на ФАО моли за помощ USAID, но получава отказ (според грама, изтекла в Уикилийкс). На практика кризата се задълбочава, когато сирийското правителство взима „мъдрото“ решение да продаде зърнените си запаси, подмамено от високите цени (1.5 млн. тона изнесени през 2006 г.), а през критичната 2008 г. и останалите сушави години Дамаск трябва да внася пшеница на двойно по-високи цени. На 15 март 2011 г. кризата ще получи необходимата искра, за да се превърне в изпепеляваща война. Това се случва, когато сравнително малка група се събира в Дераа, за да протестира срещу неспособността на властите да им помогнат, но е обвинена в подривна дейност. „Ситият на гладния не вярва“ или загубата на чувствителност у сирийското правителство може да се счита за основна грешка в социалната комуникация на този етап (economix.bg 2013).

Към икономическите измерения на социалната криза в Сирия можем да прибавим и 350 000 бежанци (повечето християни) от Ирак и Палестина, които правителството на Асад приема на сирийска терито-

рия и които представляват в известна степен катализатор за назряващите процеси (от гледна точка на липсата на работни места и препитание), като в никакъв случай не приемаме събитията за криза на религиозната толерантност, а по-скоро за социална и икономическа криза на базата на миграционен процес.

Кризата в Сирия се превръща във война с активната намеса на големите играчи на световната политическа сцена. Според проф. Асен Пейчев (експерт по антитероризъм и сигурност, член на екипа на *Ричард Холбрук, основен посредник при сключване на договора от Дейтън за край на войната в Босна*) войната в Сирия е „поредната война за енергийни ресурси и икономическо влияние между САЩ и Русия“ (Спиродонов 2013). Според него единствената държава, която се е противопоставяла за минаването на газопровода Южен Парс през нейна територия е Сирия. Тя защитава напълно руския интерес в региона, както в икономически, така и в политически план. Изграждането на Южен Парс би намалило драстично доставките на руски газ в Европа. Това обуславя интереса на Русия към конфликта, но и на Ал Кайда, САЩ, Великобритания, Франция и Германия (Георгиев 2012). Огромните находища на природен газ в Левантийския басейн и Южен Парс, създават предпоставки за развитието и на по-мощен регионален конфликт. Претенции към тези находища могат да имат Сирия, Ливан, Кипър и палестинските територии. Конфликтът започва да се разраства с претенциите на Турция за находищата в кипърските води, използвайки аргумента Северен Кипър. Израел има идеята да прокара газопроводи през Кипър до Турция, а оттам – до Европа. Със сигурност находищата в Средиземноморието са една от основните причини за кризата в Сирия, а и в целия регион.

Находището Южен Парс, което се поделва между Иран и Катар, е най-голямото находище в света на природен газ, чийто обем е 6 пъти по-голям от второто по големина находище на планетата – Уренгой (Русия). То е в основата на напрежението, което се получи между сунити и шиити през последните години. Иран е на второ място в света по доказани ресурси на природен газ, с изчислени 33,5 трилиона куб. метра. Осъществяването на планираните газопроводи между Пакистан и Иран означава, че Иран ще може да изнася газ към Китай директно, а катарският дял, поради малката площ на страната, е с ограничена мобилност. Сирия като коридор за Иран към Средиземноморието, а оттам пътят към Европа и Северна Африка е възлов елемент в този план, който разбира се не устройва Катар. Нито пък Турция, която крои чрез

Набуко преминаване на тръбопроводите през турска територия. Така „спонсорите“ на сирийската „революция“ се оказват Турция, Катар и Саудитска Арабия, които открито признават това. Сирийската свободна армия е съставена почти изцяло от радикални ислямистки групировки (saprotiva.org 2013).

Междинните конфликтни пространства (Кавказ, Близкия изток, Средна Азия, Балканите) се формират от сблъсъка на интересите на Големите пространства. В съвременното световно политическо пространство са открити с най-голямо значение два геополитически центъра. Единият е известен като *Атлантически Запад*, начело със суперсилата САЩ. В противовес на атлантизма се развива силов център, концентриран в пространството на *Руската империя* и нейните геополитически наследници – *СССР* и съвременната *Руска федерация*. Днес САЩ и Русия са начело на двете най-важни геополитически тенденции при формирането и структурирането на световното политическо пространство – *атлантизма* и *евразийството* (Русев 2002). Големите пространства се определят като причина, а не резултат от световното развитие (Русев 2005).

Днес „пътят на газа“ удивително прилича на „пътят на коприната“. По пътя на коприната освен суровини са се обменяли и културни ценности и символи. Континенталният път на коприната се разделя на северен и южен, като и двата започват от търговски центрове в Северен Китай. Северният път преминава през Волжка България и достига Кримския полуостров, а оттам през Черно море и Мраморно море или Балканите до Венеция. Южният път преминава през Туркестан, Хорасан, Иран и Месопотамия, а оттам през Антиохия (Древна Сирия) към Средиземно море или през Египет към Северна Африка. Съприкосновението, в което влизали различните цивилизации помежду си, се оказва жизнено важно, защото довежда до обогатяване на културното наследство и впоследствие до научно развитие. Много източни изобретения, технологии и производства като печатарството, барута и корабостроенето, допринасят за прогреса на човешкото общество. Пътят на коприната улеснява разпространението на световните религии, развиват се дипломатическите отношения на база търговия и икономически отношения. „Активни участници в този древен диалог по Пътя на коприната били и нашите предци от Велика България, Волжка България, от Първото и Второто българско царство.“ – твърди Ангел Обрецов (Ватова 2011). На пътя на коприната се намират и сирийските градове Палмира, Халиб и Угарит (btv 2010). Угарит е мястото, където е възникнала една от най-старите азбуки – още през 15 в. пр.н.е. и е благоприятствало

възникването на съвременните писмени системи в известната им последователност – финикийска, древногръцка, латинска, а през средновековието – и славянска.

Днес по пътя на газа се търгува с влияние, създават се предпоставки за корупционни схеми и докато Великите сили си мерят силите, малките получават исторически шамари. България и Сирия отново се намират на пътя на Великите сили просто като участници в геополитически възли, геополитически стратегии и геодемографски процеси.

„Важна тенденция в глобалното демографско развитие е мощният миграционен поток...“ (Докова, Петров 2008:56) И въпреки, че големи миграционни вълни е имало в различни периоди от човешката история, те все още предизвикват дисбаланс в обществото, било то и глобално. Миграционните вълни винаги са смятани за нашествие и са носели отрицателен заряд, като започнем от нашествието на варварските племена в Римската империя, заселването на европейци на Американския континент и завършим със съвременните миграционни вълни. Българските миграционни вълни са няколко (в различни исторически епохи и различни посоки): първата се свързва с основаването на българската държава в Европа; „следват преселвания в Молдавия и Румъния по време на османското нашествие; към Америка след някои неуспешни въстания през XVIII век и началото на XIX век; след Първата световна война; след смяната на политическата система в средата на 40-те години; след икономическия колапс през 90-те години на XX век.“ (Докова, Петров 2008:61)

В глобалното общество на съвременното ни все по-често демографските проблеми надхвърлят локалното и регионалното и се превръщат в дестабилизиращ потенциален проблем на цялото човечество, който се състои основно в нарастване на населението и свързаните с това потребности от храна, подслон, възможности от социална реализация. България се оказва неподготвена за сирийската бежанска вълна. Условиата в бежанските лагери на българска територия са ужасяващи. Нилс Муежниекс, комисар по човешките права към Съвета на Европа, ги определя като „плачевни“, призивът му, както и този на ООН е европейските страни да не връщат бежанци в България. Изказването на Бабар Балоч (говорител на Върховния комисариат на ООН за бежанците (ВКБООН) е разпространено по всички медии: „Търсещите убежище в България са изправени пред действителен риск от нечовешко или унижително отношение, дължащо се на систематичните пропуски в приемните центрове и процедурите по предоставяне на убежище“ (

Сега 2014). Много преди тази констатация и този призив българските медии излъчват репортажи и публикуват кадри за нечовешките условия в бежанските лагери, алармират за превишения им капацитет, както и за липсата на достъп до здравеопазване, поставят най-големите проблеми на лагерите и пред политиките: липса на бани, отоплителни уреди, както и нуждата на бежанците от преводачи. Но за бежанската вълна се оказват неподготвени и другите европейски държави. „Правозащитни организации алармират, че условията за живот в гръцките бежански лагери са лоши – извършват се издевателства и мигрантите са лишавани от медицински грижи“ (ТВ 7 2013). Кадри за нечовешко отношение към бежанците в Италия създава впечатление за бежанския лагер като за „концентрационен лагер“ (в. Дневник 2013). От особена важност при по-големи миграционни вълни е защитата на човешкия живот, която може да се превърне и в глобален проблем на сигурността. „Защитата на живота и предоставянето на възможност да бъдат изслушани е в основата на нашите правни и морални кодекси“ – казва Йоаким Глаук, президент на Германия (news.bg 2013). Отвъд страха за живота на бежанците, репрезентиран от българските медии чрез картини на човешката трагедия край Лампедуза, се наслоява и страхът за националната ни сигурност. Бежанците носят риск за националната сигурност, по мнението на министъра на отбраната Ангел Найденов, тъй като според него е възможно сред сирийските граждани да се внедрят членове на радикални групировки. Това е и един от аргументите да се свика Консултативен съвет по национална сигурност. Оказва се, че на практика 1/5 от бежанците са направили опит нелегално да напуснат страната ни през границата със Сърбия (това е броят на констатираните случаи), което поставя под съмнение сигурността не само на българските граждани (БНТ 2013). Темата за сигурността на границите ни и контрола върху тях е дебатирана широко в медийното пространство, понякога с носталгична нотка за отминалото величие на националната ни сигурност. В поредица предавания „Нека говорят...“ по БТВ водещият Росен Петров отправя упреци към системата за организация на граничния контрол, липсата на данни за нарушителите, както и липсата на политическа воля да се затворят границите при видимата невъзможност на държавата да се справи с миграционния поток. Дебатите по отношение на това какви всъщност се явяват хората без документи, преминали нелегално границата, колко от тях са сирийци, кои трябва да бъдат екстрадирани, кои са терористи, защо няма контрол по границите, как се идентифицират влизащите в страната ни чужди граждани хвърлят в смут българското

общество. С особена сила се разразяват те след като арабин напада с нож 20-годишната Виктория при опит да обере денонощния магазин, в който работи тя. Всички медии отразяват новината. Нападението над студентката отключва отрицателни настроения в различни групи на българското общество към чужденците. Политическите лидери яхват вълната на недоволството и създават нагласи и предпоставки за проява на ксенофобия. Към най-ярките примери принадлежат думите на Ангел Джамбазки (председател на ВМРО): „От днес нататък отказвам всякаква отговорност за събития, които може да се разиграят, и за потърпевши „сирийци“. Или ще има ред в държавата ни, или ще играе сопата“ (24 часа 2013). Недоверието към институциите и способността им да действат адекватно в такива критични ситуации се затвърждава. Снимки на Виктория се появяват във всички медии. Най-въздействащата представлява Виктория, облечена в национална носия като образ на родното, и образът на чуждото – нейният нападател. Цяла България подкрепя Виктория, създадена е група във Фейсбук, „ранобудните“ даряват дарените им от един български пенсионер 500 лв, за възстановяване на ранената (24 часа 2013), а не за бежанците, въпреки че каузата отново е благородна. Българските медии отразяват и протестите, възникнали първоначално в подкрепа на Виктория и прераснали в протести срещу бежанците. Междувременно нападенията над бежанците се увеличават и се отличават от други нападения (с цел грабеж например) с изключителната си жестокост. Някои медии квалифицират нападенията просто като „инциденти с бежанци“ (Нова нюз 2013). Погрешка е нападателният български гражданин от турски произход (btv 2013). След този случай е осъзната сериозността на проблема. В започналите дебати по всички медии проличава за първи път страхът от разрушаване на етническия мир в страната, опасността от ксенофобска вълна в разгара на политическата криза в България и тежкото икономическо положение на страната ни на фона на засилващата се бежанска вълна.

Като опит проблемът да бъде институционално преодолян с участието и на медиите прозвучава апелът на евродепутата Надежда Нейнски пред ЕП – европейският съюз да покаже повече солидарност в отпускането на средства към държавите, които са най-засегнати от бежанския натиск. Ниският интеграционен капацитет на България създава сериозен риск от радикализация на обществото вследствие на прекия емигрантски натиск, затова Нейнски апелира европейските държави да изразят готовност за прием на бежанци (Чипилиева 2013). На практика България като член на ЕС е задължена да спазва поетите ангажименти –

да приема бежанци, а поради факта, че не е член на шенгенското пространство – бежанците остават трайно на наша територия. Сирийската криза показва всички аспекти и на българската криза.

И въпреки разгорещените дебати за ограничаване на имиграцията (в развитите европейски държави) и търсенето на механизми за това, тя неминуемо ще продължи. Геодемографски обяснението е научно обосновано с **изтласкващите и изтеглящите фактори**. Изтласкващи фактори са: въоръжени конфликти, насилие, религиозна нетърпимост, икономическа криза (глад, суша, липса на възможности за работа), природни бедствия. Към изтеглящите фактори спадат по-добри възможности за труд, за образование, по-добри здравни услуги; политическа стабилност; религиозна толерантност; относителна свобода. Изключвайки религиозната търпимост и природните бедствия, налице са останалите изтласкващи фактори за предизвикване на миграционна вълна от Сирия (за българската емиграционна вълна от последните години решаваща роля имат изтеглящите фактори). Българското общество е поставено в интересната ситуация да бъде обсъждано като източник на сериозна емигрантска вълна към държавите от ЕС и да е засегнато от най-сериозната за съвременната си история имигрантска бежанска вълна. За съжаление проблемите около осигуряването на нормални условия в бежанските лагери са много, липсва опит на българските институции за действие в кризисни ситуации от този тип, осигуряването на законови разпоредби за уреждане статута на пребиваващите сирийци на българска територия.

Разглеждайки в този аспект усещането за хармония и представите на българското общество за миграционните процеси, е добре да бъде отчетено отношението на българите към различните етноси, религии и проявата на ксенофобия, която беше регистрирана във въобразяващото се за толерантно и гостоприемно българско общество. Културата на българското етническо мнозинство (според модела на Х. Хофстеде) се определя като култура с голямо властово разстояние, със силно избягване на различието, колективистична и женствена (с присъщо състрадание и емоционална откритост и стремеж към социална държава), такива са и характеристиките на съседните балкански култури. Формирането на балкански синдром е разумно обяснение за взаимната толерантност (Тоцева 2009). В глобалното общество културното разнообразие се приема като естествено. Съвременните представи за единство на нация, народ и държава са претърпели значителни промени на база групова идентичност. Държавата е загубила своята роля на стожер

в управлението на живота на хората и възприема ролята за интеграция на различните групи в обществото. Тук с особена актуалност е поставен въпросът за толерантността, защото той е в основата на интеграцията в условията на културна, религиозна и етническа многообразност. При привържениците на тезата, че сирийското нашествие е „нахлува(ща) поредна вълна на ислямизацията“, „вкарване на огромно, радикално ислямско население – враждебно и към България и към християнството“ откриваме нулева толерантност, граничеща с омраза (Ташева 2013). Въпреки, че Сирия е смятана за свято място за всеки християнин, в българското медийно пространство се разпространява застрашителният образ на настъпващия полумесец. Това, че днес в Сирия живеят над 10% християни от различни вероизповедания: гърци католици, православни гърци, маронити, халдейци, арменци, сирийски православни, евреи и сравнително отскоро протестанти се използва повече за увеличаване на съществуващото напрежение на религиозна основа. Заглавия като „Християните в Сирия са в постоянен страх“ (Преса дейли 2013), „В Сирия християни под обсада се страхуват за бъдещето“ (Стоянович 2013), „Християните бягат от Сирия“ (30 думи 2013), „Ислямисти запалиха люлката на християнството в Сирия“ (Ден нюз 2013) в интернет пространството провокират противоречиви настроения в българското общество. От една страна съпричастност и състрадание, което отключва българското гостоприемство, засвидетелствано през изминалия век към сънародниците бежанци (от Беломорска Тракия, Бесарабия), а сега и на сирийските бежанци. Кампании в подкрепа на сирийските бежанци бяха подети в социалните мрежи и публичното пространство, даряват се предимно дрехи, храни, одеяла и медикаменти. Сред най-активните инициатори на такива кампании са фондация „Каузи“, БЧК, фейсбук групите *Хуманитарна помощ за бежанците в България* и *Приятели на бежанците*. Главни действащи лица в тези кампании са българските граждани, които се отзовават преди българската държава на нуждите на бежанците.

В основата на мултикултурализма е заложена идеята за безконфликтно съществуване на разнородни културни групи, без при това те да губят своята национална, религиозна и етническа идентичност и без да се ограничават техните права. При този процес те се приспособяват към условията, законите, ценностите и нормите в приемащото общество, без това да нарушава човешките им права, което всъщност е залегнало и в основата на българския етнически модел. „Толерантността е уважение, приемане и оценяване на богатото многообразие на культу-

рите на нашия свят, на нашите форми на изразяване и начини на човешкото битие. Това се насърчава от знания, отвореност, общуване и свободата на мисълта, съвестта и убежденията. Толерантността е хармония в многообразието. Това не е само морален дълг, но и политическо и правно изискване. Толерантност, добродетел, която прави възможен мира, способства за замяната на културата на войната с културата на мира“ (ЮНЕСКО 1995).

Мотото на Европейския съюз „Единство в многообразието“ се използва от 2000 г. и изразява основната идея в обединението на европейците, за да работят за мир и просперитет, като в същото време се обогатяват духовно от множеството различни култури, традиции и езици на континента (http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_bg.htm). Въпреки стремежът на глобалното общество към толерантност, миграционният поток в света, който се определя като важна тенденция в глобалното демографско развитие се сочи и като основна предпоставка за възникването на нетърпимост. Много съвременни икономически силни държави като САЩ, Канада, Австралия и Нова Зеландия, създадени главно на основата на мигранти, срещат сериозни проблеми, свързани с ксенофобия, расизъм и дискриминация. Опитите да се унифицират стандартите за международното преместване на хора от 1901 г. досега не се радват на успехи. В различното тълкуване на основните определения за *имигрант* се среща една константа *чужденец*. Клишето уговаря, че чужденецът – това е Другият (Костова-Панайотова 2007). Географското ни положение предполага привикване към преминаващите през българските земи, но винаги чужденецът предизвиква недоверие като представител на другостта. А тя и нейните представители са използвани често като коректив спрямо българското общество и нравите ни. Според Лидия Михова, отношението към чужденеца не само у нас, но и на Балканите е йерархично регламентирано по отношение на близост (географска близост) – най-близки са балканските народи. Дистанцираност съществува в отношенията ни с другите славяни, още по-отдалечени в културно и емоционално отношение от българите са европейците (Михова 1995 и 2005).

Трябва да се отбележи фактът, че една от националните емблеми на България, разпознаваема и от българи и от чужденци е розата. Видът *Rosa damascena* Mill заема почти 100% от площите на розовите градини в България. Роза дамасцена (розата от Дамаск) е пренесена в българските земи от османски кадия (съдия), който я донесъл от Дамаск, когато България и Сирия били части от Османската империя. Легендата раз-

казва, че през 1593 г. Султанът видял чудното растение и издал заповед да започне неговото масово отглеждане... и така се стигнало до розовата долина. Произвежданото от тази роза масло е известно като „българско розово масло“ или „течно злато“ (Дневник 2013). „Превръщането на розата в един от национално-идентификационни знаци на третата българска държава минава през преосмислянето на историческите и икономически дадености на едно селскостопанско и индустриално производство в символи, показващи изконно националното“ (Горчева 2009). Очертава се една съпътстваща история на културните стереотипи, която не се подхранва от факти в медийното пространство, но интерпретирането на културни модели, създава предпоставки за културна близост и преизгражда образи в историческо време. Както „роза дамасцена“, така и „сабя дамаския“ са носители на културната символика, присъстваща в българската литература, но с корени в териториите на Сирия. В Казанлък, шеговито наричан Guns'N Roses (заради розовото масло и производството на калашници) повечето жители са ужасени от възможността в техния град да бъдат настанени сирийски бежанци. На организирания протести в града и излъчени във всички медии се чува: „Не ни трябват такива хора тука. Ще стане по-зле. Не ни стигат циганите, ами и тях... Тук е тракийската гробница, долината на розите... ще опустошат всичко“ и заплахите за саморазправа: „Казанлък не сме много мирни. Имаме калашници. Представяте ли си какво може да стане“ (Дневник 2013).

Уолтър Липман твърди в „Общественото мнение“ (1922), че възприемаме действителността посредством образите, които вече съществуват в главите ни, образи, които опосредстват връзката ни с действителността и направляват социалните конфликти или действия. В повечето случаи тези образи наследяваме от собствената си култура, но те биват моделирани и от политиката, изкуството и религиозните схващания. Така стереотипите се превръщат във важен механизъм при общуването в социален, културен и религиозен план. От влиянието им върху обществото се определя адаптивността и ориентацията на отделната личност, група в по-сложни и непознати ситуации, свързани пряко или косвено с определен стереотип. Стереотипът създава определен алгоритъм за възприемането на хора, ситуации, народи, религии, култури, които преминава в навик. Чужденецът, другият е носител на отрицателни качества и по-често медиите подкрепят стереотипните представи, отколкото ги разколебават (Георгиев 2001:5). В допълнение на това можем да добавим и сложната картина на Балканите – пъзел от миграционни

процеси, завоевания и като следствие от това религиозни отношения, които благоприятстват функционирането на стереотипите като определящ фактор (Костова-Панайотова 2003). Различни икономически, политически и социални сътресения доказват това. Дори при липса на конфликти между представители на различни народи, при създаденото трайно мнение, настроение и нагласа в конкретната етническа, религиозна или социална общност, което благоприятства появата и проявата на липсваща толерантност, нетърпимост и ксенофобия.

Социологически проучвания сочат че през 2012 г. България е била на трето място сред европейските страни (след Испания и Швеция) по отношение на толерантността спрямо чуждите граждани, жертви на конфликти. В началото на ноември повече от 33% от българските граждани се обявяват против приема на бежанци на територията на страната ни. Най-критични са 20% от запитаните, които твърдо заявяват за бежанците – „не трябва да им помагаме“. 42% от българите настояват за обособяване на лагери от затворен тип, в които да бъдат настанени всички допуснати вече на българска територия. Крайни в настроенията си са 15% от анкетираните, които одобряват изцяло или донякъде насилието срещу бежанците. На практика те представляват 1 милион от пълнолетните граждани на държавата (Труд 2013).

За причини за нетолерантността на българите (граничеща с ксенофобия) се посочват социалният факт – бежанската вълна и свързаните проблеми, присъстващи в медийната реалност и обект на политическо говорене. Търсенето на националистически крайности в сирийската криза „по български“ от редица партии, вместо реални социални, икономически и политически решения, затвърждават убеждението за безпомощността на институциите. Показват и различните лица на българската криза. За сирийската криза е ясно, че ще се задълбочава, защото правителството вече няма полезен ход, който да гарантира властта му. За българската криза също е ясно, че ще се задълбочава. Но има ли полезен ход пред българските политици?

Литература

Ватова 2011: Ватова И., Пътят на коприната – не сблъсък, а хилядолетно общуване между цивилизации. 2011 http://bnr.bg/sites/radiobulgaria/Lifestyle/BulgariaAndWorld/Pages/silk_road.aspx [посетен на 30.12.2013].

Георгиев 2001: Георгиев, Никола. Ориентът, Турция и тревогите на някои български литературоведи. //Критика бр. 2/2001.

Георгиев 2012: Георгиев И., Сирия като център на блискоизточния геополитически сблъсък, 1.8.2012 < <http://geopolitica.eu/actualno/1248-siriq-kato-centyr-na-blizkoiztochniq-geopoliticheski-sblysyk>> [посетено на 12.12.2013].

Георгиев 2012: Георгиев И., Сирия като център на блискоизточния геополитически сблъсък, публикувано на 1.08.2012, <http://geopolitica.eu/actualno/1248-siriq-kato-centyr-na-blizkoiztochniq-geopoliticheski-sblysyk> [посетено на 21.12.2013].

Горчева 2009: Горчева М., Розата: исторически перипетии и семантични преобразования на една национална емблема. 2009 http://liternet.bg/publish16/m_gorcheva/rozata.htm [посетено на 12.11.2013].

Добрева 2011: Добрева Е., Аспекти на масмедийната „реалност“. Фабер, В. Търново, 2011.

Докова, Петров 2008: Докова С., К. Петров, Геодемография, Тракия-М, София 2008.

Костова-Панайотова 2007: Костова-Панайотова М., „Другият“ език или езиците на другостта (Балканският образ на чужденеца). Литернет, бр. 4/02.04.2007 < http://liternet.bg/publish5/m_kostova/drugiat.htm> [посетен 10.10.2013].

Костова-Панайотова 2009: Костова-Панайотова М., За стереотипите, идентичността и Балканите, Литернет, бр. 4/ 10.09.2003 <http://liternet.bg/publish5/m_kostova/balkanite.htm> [посетен на 10.10.2013]

Макдоналд-Гибсън 2013: Charlot McDonald-Gibson. Bulgaria's human timebomb: Syria's crisis hits EU's poorest nation. /3.11.2013 <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/bulgarias-human-timebomb-syrias-crisis-hits-eus-poorest-nation-8919220.html> [посетено 12.10.2013]

Михайлова 2002: Михайлова З., В:Сирия отвъд исляма., Свят бр. 4, с. 18, година IX 2002 г.

Михова 1995: Михова Л., Народната литература като „безмитна зона“ в балканските книжовни контакти. // Представата за Другия на Балканите. София, 1995.

Михова 2001: Михова Л., Чужденецът – свой и друг. // Да мислим другото. Образи, стереотипи, кризи. София: Кралица Маб, 2001.

Русев 2002: Русев М., „Големите пространства“ в глобалното геополитическо противостоене, списание НИЕ бр. 9 2002 http://members.tripod.com/nie_monthly/nie9_02/rusev.htm [посетен на 11.10.2013].

Русев 2005: Русев М., Анатолия на глобалното противостоене от гледна точка на класическата геополитика, сп. Геополитика, 30.05.2005 <<http://geopolitica.eu/spisanie-geopolitika/270-anatomiya-na-globalnoto-protivostoene-ot-gledna-tochka-na-klasicheskata-geopolitika?start=3>> [посетен на 9.11.2013].

Сотиров 2013: Сотиров В., Битката в Сирия е не за правата вяра, а за газ, в.24 часа/21.09.2013г. < <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=2311953>> [10.11.2013].

Спирдонов С., Проф. Асен Пейчев: войната ще е за енергийни ресурси. 3.9.2013, < <http://argumenti-bg.com/25319/prof-asen-peychev-voynata-e-za-energiyni-resursi/>> [посетен на 25.9.2013].

Стоянович 2013: Стоянович Душан. В Сирия християни под обсада се страхуват за бъдещето си./2.11.2013/, <http://e-vestnik.bg/19067> [посетен на 20.9.2013].

Ташева 2013: Ташева М. В око на бурята. телевизия Алфа, бр. 61, <<http://video.data.bg/350/123022/%D0%B2-%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%83%D1%80%D1%8F%D1%82%D0%B0-61%D0%B1%D1%80>>.

Тоцева 2009: Тоцева Я.,Толерантността – мит или реалност в българското общество днес. <http://ytotseva.blogspot.com/2009/03/blog-post_11.html>.

Филчев 2013: Филчев И.,Сирия – земята на религиозната толерантност. <http://novinar.bg/news/siriia--zemiata-na-religioznata-tolerantnost_Mjk3MTs2.html> [посетен на 20.10.2013].

Чипилиева 2013: Чипилиева Мария. Сините поискаха повече пари за бежанците у нас, в. Стандарт, 9.10.2013 http://www.standartnews.com/svyat-evropeyski_sayuz/sinite_poiskaha_poveche_pari_za_bezhantsite_u_nas-208443.html [18.9.2013].

ЮНЕСКО, Декларация за принципите на толерантността, чл.1/16.11.1995.

БНТ 2013: Бежанците носят риск за националната сигурност, БНТ, 3.10.2013 <http://archive.bnt.bg/bg/news/view/109330/bejancite_nosjat_risk_za_nacionalnata_sigurnost> [посетен на 20.9.2013].

Деннюз 2013:Ислямисти запалиха люлката на християнството в Сирия.09.09.2013, <http://www.dennews.bg/news/2013/9/9/15254-islamisti-zapaliha-lyulkata-na-hristiyanstvoto-v-siriya> [посетен на 12.10.2013].

Дневник 2013: Видео, показващо дезинфекция на голи бежанци, предизвика остри критики в Италия, в. Дневник, 18.12.2013 http://www.dnevnik.bg/evropa/2013/12/18/2205990_video_pokazvashto_dezinfekciia_na_goli_bejanci/ [посетен на 25.10.2013].

Дневник 2013:Роза от Дамаск или калашници, в. Дневник, 22.10.2013, <http://www.dnevnik.bg/analizi/2013/10/22/2166068_roza_ot_damask_ili_kalashnici/> [посетен на 23.10.2013].

Нованюз 2013: След инцидентите с бежанци и имигранти – насажда ли се ксенофобия? Novanews, Здравей, България! 6.11.2013.

Преса 2013: Християните в Сирия са в постоянен страх. Преса дейли. 31.10.2013, <<http://pressadaily.bg/publication/27166-%D0%A5%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B2-%D0%A1%D0%B8%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B0-%D0%B2-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D0%BD-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85/>> [посетен на 9.12.2013].

Сега 2001: Историческа премиера:За първи път папа влезе в джамия, в. Сега, 7.5.2001 г. < <http://www.segabg.com/article.php?id=179634>> [посетено на 21.12.2013].

Сега 2014: ООН призова страните от ЕС да не връщат бежанци у нас, в. Сега, бр. 4878,2014 <http://www.segabg.com/article.php?sid=2014010400040000201> [посетен на 10.01.2014].

Труд 2013: Кольо Колев: Взривоопасно е нарастването на ксенофобските настроения у нас, в. Труд, 25.11.2013, <<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId>> [посетен на 28.11.2013].

ТВ 7 2013: Бунт избухна в гръцки бежански лагер, ТВ 7, 11.8.2013 http://tv7.bg/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D1%82/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B8/%D0%91%D1%83%D0%BD%D1%82-%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D1%83-%D1%85%D0%BD%D0%B0-%D0%B2-%D0%B3%D1%80%D1%8A%D1%86%D0%BA%D0%B8-%D0%B1%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D1%80_l.1_i.9800717_c.52.html#.UslR2fsyKy8 [посетен на 28.9.2013].

24 часа 2013: „Ранобудните студенти“ дават дарените им 500 лева за ранената Вики, 24 часа онлайн, 3.11.2013 <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=2412855> [посетен на 15.11.2013].

24 часа 2013: Майката на ранената с нож студентка: Мъж от арабски произход е нападнал Вики (обзор). 2013 <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=2411280> [посетен на 9.01.2014].

30 думи 2013: Християните бягат от Сирия. 30 думи, 5.12.2013 <http://30dumi.eu/archives/71120> [посетен на 12.12.2013].

btv 2010: Глобусът: „По пътя на коприната в Сирия“, btv 2010, http://www.btv.bg/shows/globusat/ochakvaite/story/1003350390-Globusat_po_patya_na_koprinata_v_Siriya.html [посетен на 2.01.2014].

btv 2013: Мъж от турски произход пребит зверски на столичната ул. „Пиротска“, БТВ, 9.11.2013, <http://btvnews.bg/article/kriminalno/mazh-ot-turski-proizhod-prebit-zverski-na-stolichnata-ul-pirotska.html> [посетен на 3.01.2014].

economix.bg 2013: „Войната в Сирия: Енергийни интереси и глад. <http://economix.bg/vojnata-v-siriya-energijni-interesi> [посетен на 20.10.2013].

news.ibox.bg 2013: Крепостта Европа: Как ЕС обръща гръб на бежанците, <http://news.ibox.bg/comment/id_65601472> [посетен на 20.12.2013].

http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_bg.htm
<http://saprotiva.org/bitkata-za-resursi-syria>

СОЦИАЛНИ ФАКТИ И МЕДИИРАНИ КЛАСАЦИИ НА ВОДЕЩИ СЪБИТИЯ

Илина Начева, Десислава Иванова, Елка Добрева

SOCIAL FACTS AND MEDIATISED RANKINGS OF LEADING EVENTS

Ilina Nacheva, Desislava Ivanova, Elka Dobreva

Abstract: *The article presents some results from an empirical research on the attitude of Bulgarian audience towards media rankings. A special object of analysis, though presented only as an example, is the audience ranking of BNT's "Event of the week". On the basis of a survey conducted among more than 200 participants on specific questions about some specific weekly rankings as well as on more generic questions about the audience's attitude towards media ranking in general and the influence of the latter on public opinion, we have been able to draw some conclusions on the interrelation between social facts and the public agenda constructed by the media, on the audience's trust in news programmes and rankings, as well as on media impact on the development of the individual viewer's perception of reality.*

Key words: *social facts, constructing of media reality, television reality, news values, media influence on public opinion, audience trust in media rankings, third-person effect*

1. Основни ориентири

1.1. Изходна теоретична база

Настоящото проучване се провежда въз основа на принципните схващания, че в началото на XXI в. влиянието на медиите за социалното конструиране на реалността е решаващо, че водещо място в този процес все още заема телевизията и че най-голям принос за формиране на индивидуалните и обществените представи за действителността и за важността на събитията в нея имат телевизионните новини. За всяка от тези постановки съществуват огромно количество теоретични разработки и емпирични доказателства, които тук ще бъдат представени съвсем лаконично с опора най-вече на хрестоматийни в медиазнанието и социалната психология формулировки (в по-големи подробности вж.

Адони, Мейн 1984; Бъргър, Лукман 1996; Луман 1996; Хамилтън 2004; Блес и др. 2004; Брайтън, Фой 2007; Маккомбс и др. 2011; Добрева 2011).

Отдавна вече се смята за безспорно, че за реалността, в която живеят хората притежават само определена *представа*, а не *обективна (огледална или истинна) картина*. Реалността се конструира социално: нашите версии за света възникват, от една страна, в процеса на непосредственото ни взаимодействие със света и, от друга страна и в много по-значим мащаб, под въздействие на комуникацията ни с другите хора. Възприеманата от отделните индивиди „истина“ за света винаги е продукт на социален информационен обмен, на споделяне на опит и знания, на приемане, обсъждане, оспорване и сверяване на информации и впечатления в интерперсоналните, груповите и масмедийните взаимодействия в рамките на определена, все по-глобализираща се днес културна общност. Затова реалността на всекидневния живот за всеки човек в крайна сметка се оказва „интерсубективен свят“, споделен с другите (Бъргър, Лукман 1996: 37). Или, казано в един също толкова широк смисъл, „когато общуваме един с друг, ние конструираме света, в който живеем“ (Герген 2009: 3-4).

В спектъра от взаимодействия, формиращи социалната и субективната реалност, *най-мощно влияние имат контактите, осъществени чрез средствата за масова комуникация*. Екстремално и поради това емблематично обобщение в този аспект е следното си твърдение на Н. Луман: „Каквото знаем за обществото, а и за света, в който живеем, го знаем от масмедията“ (Луман 1996: 9). В една също толкова силна версия на схващането отдавна вече се говори за *масмедийна зависимост на познанията на хората за света* (Бол-Рокич, Дефльор 1976; Дефльор, Бол-Рокич 1989) и дори за изцяло *медицирана природа на съвременната западна култура* (Томлинсън 1991: 35; вж. също Маккомбс и др. 2011). Разбира се, в живота на съвременните хора има и най-различни други институции на познанието – училище, университет, академична наука, изкуство, религия, фолклор, митология, анекдотични разкази за света и пр., но те трудно могат да се конкурират с масмедията по самостоятелна влиятелност. Предимствата на електронните и печатните средства за масова комуникация в този аспект обобщено могат да се опишат така: масмедията разпространяват всякакви видове познание, включително и от името на всички току-що изброени институции; те оперират в достъпната за всички хора публична сфера и достигат до много по-големи маси от потребители в сравнение с всяка друга институция; влиянието им в сравнение с останалите институции на познанието е най-дълготрайно (срв. Маккуайл 2010: 59-60).

В рамките на масовата комуникация обаче влиятелността на отделните медии не е равностойна нито във времето, нито в пространството. В съвременността, включително и в условията на медийна конвергенция, първенството все още държи *телевизията*, дефинираната вече като класическа, конвенционална или традиционна медия. В един обзор, озаглавен „Роля на телевизията в медийния концерт“, Д. Шолте например определя телевизията като медията, в която повече, отколкото при други медии, формата на представяне може да предизвика собствени въздействия независимо от предлаганите съдържания. *Телевизията е най-мощна по обхват* и чрез възможностите си за комбиниране на движещи се картини и звук е *най-нагледната, емоционална и вероятно най-силно въздействаща медия* (Шолте 1992: 275-328). Тя е водещ създател на изкуствени модели на културно поведение и формира общо символно обкръжение за всички хора по света, превърнал се днес в глобално село. Това е така, защото телевизията използва кодове, които са тясно свързани с кодовете, чрез които пряко се възприема реалността на света около нас. И понеже хората възприемат и обективната, и телевизионната реалност по сходен начин, като резултат тези реалности си взаимодействат една с друга (Фиск, Хартли 1978: 67), наслагват се една върху друга и това обуславя склонността телевизионната „реалност“ да се мисли за равнозначна на обективната или поне за много близка до нея.

За синтезирано характеризирание на описаното положение от 80-те години на ХХ в. насам се използват метафорите „живеене в телевизионна реалност“ и „телевизионна култура“, по едноименното заглавие на основополагащия труд на Дж. Фиск (1987). Изключително интензивното въздействие на телевизионната „реалност“ върху познанията, нагласите, мненията и изобщо върху културата на съвременните хора успешно издържа и конкуренцията на интернет. Основната причина е в това, че телевизията като класическа медия все пак до голяма степен се придържа към класическите стандарти по отношение на формата и съдържанието на излъчваните материали, както и по отношение на проверката на източниците на информация, което за цялостната медийна среда на интернет естествено не важи. И това естествено оказва влияние върху представите на аудиторията за достоверност на оповестените съдържания и съответно върху доверието им в съответната медийна институция (класическа или нова).

От друга страна, от всичко предлагано в медиите, включително и по телевизионните канали, основно място в конструирането на социалната и субективната картина на настоящето заемат *новините*. Новините

по предназначение би трябвало да засягат всички и тяхната аудитория очаквано е най-масова. Тъй като се отнасят до актуални събития с предполагаема висока степен на социална валидност, новините в най-голяма степен в сравнение с всички други масмедийни жанрове и теми определят т. нар. „дневен ред“ на обществото. Или, както е в теорията на М. Е. Маккомбс и Д. Л. Шоу, новините (и на първо място телевизионните) успешно изпълняват функцията *agenda setting*. Те не само подбират и сортират по определен начин събитията от света, но и чрез мястото и времето, което им заделят, а и чрез последователността, в която говорят за тях, влияят върху аудиторията. Иначе казано, медиите определят кое е жизнено важно за момента и за какво си струва да се мисли (вж. Маккомбс, Шоу 1972; Протес, Маккомбс 1991; Маккомбс и др. 2011).

Членовете на масмедийната аудитория на свой ред са склонни да вярват, че обективната действителност се представя най-достоверно, дори обективно, именно в новините. За предимствата на телевизионните новини в това отношение Д. Чандлър основателно изтъква следното: „Новинарските програми, които са с висок рейтинг, се оценяват като „най-реалистични“ и най-малко медиирани програми по телевизията. Във Великобритания и САЩ новината по телевизията по правило се разглежда като по-достоверна в сравнение с новината в други източници... За разлика от вестниците новинарските емисии (по телевизията и радиото) се предполага да не вземат страна, като се изисква да представят безпристрастно и балансирано резюме на важните събития. Телевизията също така предлага привидно сурови „свидетелства“ за събитията, както са се случили“ (Чандлър 2010). По думите на Т. Бенет, от друга страна, новините илюзорно се самопредставят като „истина“, като „сурова, необработена реалност: като света, който разказва себе си“¹ и съответно „се възприемат като безпристрастно отражение на ключовите събития на деня“ (Бенет 1992: 303).

Популярността на телевизионните новинарски предавания и относително голямото доверие в тях без съмнение се дължат на аудиовизуалния характер на телевизията, който внушава, че на екрана пряко, без намеса, „без редакция“, се показва реалният свят. Но всъщност „обективните новини“ винаги са резултат от някаква интерпретация на суровия събитийен материал, основана на имплицитни идеологии. Но-

¹ Не случайно редица новинарски медии и рубрики рекламират себе си на пример под многообещаващи наслови от типа „Новините такива, каквито са“ (в. „24 часа“), „Обективните новини“ – „News 13“ в интернет; „Запазената марка в новините“ – „BNews“ в интернет; „Новините. Всички гледни точки“ (bTV) и др.

вините никога не могат да се освободят от субективната гледна точка (на журналиста или на медията), от придържането към утвърдения „културен въздух“ (към търпимостта спрямо определени типове съдържание в дадено общество), от външни за медията икономически интереси и влияния, от натиска на конкуренцията между медиите. Важни за селекцията на материала фактори са също субективната преценка за обхвата, социалната значимост, културната близост, потенциала за привличане на зрителския интерес към съответния фрагмент от действителността, възможността за представяне в сензационна светлина, конкретните цели на оповестяването, валидните интереси, вярвания, предубеждения, политически пристрастия и други съображения, например национална сигурност, външна политика, вътрешнополитически климат, обществени очаквания и пр. (вж. по тези въпроси Галтунг-Руге 1965; Шадсън 1991; Палмър 2000; Хамилтън 2004; Брайтън, Фой 2007; Добрева 2011 и др.). И естествено, подразбирайки поне частично принудителната селективност и дирижираната от различни фактори специфика в представянето на нещата от света като новини, членовете на телевизионната аудитория не са склонни да бъдат безпределно доверчиви. Те често усещат илюзорната „обективност“ на телевизионните новини и на приписаната им социална тежест. А понякога стигат и до крайното убеждение, че всичко, представяно като заслужаващо внимание, е тенденциозно, моделиращо една изкривена картина на действителността и предназначено да манипулира мислите и действията на хората.²

За да противодействат на зрителския скептицизъм и да задържат степента на своята влиятелност върху общественото мнение, телевизиите прибягват до разнообразни странични средства, свързани с внушението, че за моделираната от тях телевизионна (новинарска) реалност и за подреждането на събитията по важност при поставянето на дневния ред на обществото значима роля играе и обратната връзка с аудиторията. Оказва се от значение *поне на част от зрителите да се внуши, че те също са фактор в медирането на обективната реалност*, че тяхното мнение, техните преценки, нагласи и чувства са важни за съответната

² По отношение на възможностите на масмедията за влияние върху хората американски изследователи правят обобщението, че те са с най-силно въздействие с оглед на оформянето на информацията и поставянето на дневния ред за аудиторията; по-слабо е въздействието върху мислите, мненията и нагласите; най-слабо масмедията влияят върху действията на хората (Мерил и др. 1990: 95). По-общо за влиянието на медиите върху бита и културата на хората през XXI в. в условията на т. нар. „медиатизация“ на света вж. Хярвард 2008 и Маккомбс и др. 2011.

медийна институция. Опити за осъществяване на тази частична трансформация на консуматорите в съпродуценти на телевизионни съдържания се правят по различни начини – например чрез следене на форумите в интернет и оповестяване на декларираните в тях зрителски впечатления, чрез контакти със зрителите на специални страници в социалните мрежи, чрез отворени телефонни линии по време на коментарни предавания, чрез рубрики от типа на „Аз, репортерът“ на bTV и т. н. Обичайно е и търсенето на пряка обратна връзка с части от аудиторията чрез миниатюрните (и разбира се, нерепрезентативни за цялата аудитория) „вътрешни (сценични)“ публикации, типични най-вече за телевизионни предавания с коментарно-публицистичен и развлекателен характер. Сред всички тези възможности новините по БНТ включват своята зрителска класация „Събитие на седмицата“, която поне на пръв поглед цели да превърне членове от аудиторията в активни (съ)участници в конструирането на новинарската седмица. Зрителската преценка за успеха на това начинание и на други подобни практики е и конкретният предмет на интерес в настоящото изложение. Като пряк обект на оценка е взета седмичната класация на БНТ именно поради нейната седмичност и продължителното ѝ съществуване, които обуславят доброто ѝ познаване (поне като медиен факт) от страна на голям и разнороден сегмент от общата българска телевизионна аудитория.

1.2. Описание на анкетата

В проведената за целите на изследването анкета участват общо 210 души на възраст между 19 и 68 години. От тях 155 са жени, 55 са мъже.

Анкетата е проведена електронно. Така евентуални участници, независимо от възраст, пол, образование, професионални ангажименти и т. н., които нямат достъп до електронен тип комуникации, са по начало изключени от извадката. В това отношение условията на провеждане на допитването съвпадат с условията, при които се реализира визираната като пример тук класация на БНТ „Събитие на седмицата“ (а и множество други медийни класации, провеждани онлайн).³

³ Между другото тази особеност в провеждането на анкетата е коментирана, макар и в единични случаи, в самите анкети. Няколко от респондентите изрично изказват предположението си, че хора, които нямат необходимата за онлайн участие в анкети компютърна грамотност, вероятно биха давали по-различни отговори на част от въпросите и че в този смисъл резултатите от анкетата не трябва да се оценяват като валидни за съвкупната телевизионна аудитория. Тази почти експертна критична позиция, разбира се, е добре дошла. Тя, от една страна, показва осъзнаване на възможността за друг вид анкетиране (различно от предприетото тук), и че конкретните

Социалният профил на участниците включва студенти, преподаватели във висши и средни училища, представители на частния бизнес, представители на медийния бранш. Условно анкетираните могат да бъдат разделени на две групи:

- *хора, свързани с медиите* (общо 33,3% от извадката, като 27, 6% имат „експертно“ отношение към медиите чрез образование – следват, преподават или са завършили специалност в областта на масовите комуникации; 13,8% са действащи медийни функционери или работещи в сферата на връзките с обществеността, например журналисти, редактори в различни медии, пиар експерти, рекламисти и др., като съответно част от хората по обясними причини попадат и в двете подгрупи; цялата група тук условно и за краткост се обозначава като „експерти“;
- *представители на сфери, които не са пряко свързани с медиите* (66,7%); групата тук е наричана за краткост „аудитория“.

Целта на формирането на извадката по този начин е да се провери дали съществуват статистически значими различия в отговорите/оценките на двете групи респонденти.

За да се избегне възможността резултатите в анкетата да се повлияят пряко от конкретните новинарски събития, които са използвани като примери, анкетните карти са конструирани в два варианта с разменена последователност на събитията. Двата варианта на въпросника са разпределени сред участниците почти равномерно – 98 анкети тип А и 112 анкети тип Б. Конкретното съотношение е случайно, защото при равен брой разпратени анкети от двата типа (по 150) това са количествата на върнатите попълнени карти.⁴

цели и основания на проучването, от друга страна, не са пряко видими за всички участници в него и следователно не могат да им окажат въздействие, накланящо отговорите и оценките им в определена посока.

⁴Процентът на върнатите попълнени карти се оказва доста висок (във всеки случай по-висок от очаквания), като се има предвид, че провеждащите анкети по електронен път по принцип не разчитат да получат обратно повече от половината от разпратените въпросници. От свободните коментари, приложени към отделни въпроси в анкетата, допускащи изразяване на мнения и оценки в нерегламентиран формат, определено може да се заключи, че анкетата предизвиква интерес у респондентите. Отделни участниците дори пряко изразяват желание да се запознаят с окончателните резултати от проучването. Това, от една страна, поне отчасти обяснява комфортно големия процент върнати карти, но може да се приеме, от друга страна, и като документирано свидетелство, че повдиганите чрез анкетата въпроси са актуални за големи части от медийната аудитория.

Включените в анкетните карти въпроси са разнообразни както с оглед на изисквания отговор (има въпроси и с отворен, и със затворен отговор), така и с оглед на обвързаността с преките цели на изследването. В отделни случаи на участниците в анкетата се предлага възможност в свободна форма да изкажат мнението си по определени теми, да коментират поведението на медиите, да посочат мотиви за оценките си, да направят предположения и предложения.

Поради специфичните цели и предмет на изследването данните са събирани изцяло по електронен път (чрез Фейсбук и имейл).

2. Нагласи към медиите и медийните класации

2.1. Предпочитани медии и нагласи към медийните класации

На включените и в двата типа анкетни карти въпроси относно предпочитаните медии, отношението към медийните класации и участието в тях се регистрират следните категории отговори, представени тук процентно:

(1) Кои са медиите, чрез които най-често се информирате за новини?

82,9 % са посочили телевизии.

72,4% са посочили медии, базирани в интернет (например Фейсбук, мобилни приложения, онлайн варианти на печатни издания, информационни портали и пр.)

34,8% са посочили печатни издания.

24,8% са посочили радио.

Процентите надхвърлят 100, тъй като на този въпрос е дадена възможност да се посочват по няколко медийни източника. Получените резултати очаквано и убедително потвърждават коментираната в раздел 1.1. лидерска позиция на телевизията като източник на информация за света.

(2) Познавате ли някакви медийни класации за значимост на събития/ новини (например „Събитие на седмицата“, „Събитие на годината“ и др.)?

а) Да, следя редовно такива класации в медиите – 16,7%.

б) Понякога съм срещал/а такива класации в медиите – 79%.

в) Никога не съм срещал/а такива класации в медиите – 4,3%.

(3) Участвали ли сте някога в медийни класации за значимост на събития/ новини (включително чрез онлайн гласуване, телефонни анкети, зрителски вот чрез есемес)?

- а) Да, редовно участвам в такива класации в медиите – 4,8%
- б) Случвало ми се е да гласувам в такива класации в медиите – 41,4%
- в) Никога не съм гласувал/а в такива класации в медиите – 53,8%

В съответствие с първоначалните предположения за групата на „експертите“ се отчитат **статистически значими разлики** спрямо „аудиторията“ при въпроси (2) и (3). И в двата случая групата анкетиращи, свързани по някакъв начин с дейността на медиите, показва видимо по-високи положителни резултати.

Интересно е обаче, че **не се забелязва връзка** между възрастта на участниците и типа на предпочитаната медия. Нещо повече, от статистическа гледна точка няма значима връзка и между възрастта на участниците и склонността им към участие в класации ($\gamma = 0,142$, $p < 0.05$). Впрочем и в останалите аспекти на проучването **не може да бъде отчетено значимо влияние на фактори от демографско естество.**

2.2. Общи оценки за медийните класации

В тази част от анкетата участниците са помолени да дадат мнение (с предварително зададена категоризация по 5-степенна скала тип Ликерт) във връзка с редица проблеми, формулирани във вид на твърдения относно обективността на медийните рейтинги на събития и тяхното влияние върху аудиторията. Цялата серия от оценявани твърдения е въведена с общия въпрос **До каква степен Вие лично бихте се съгласили със следните твърдения:**

(4) Медийните класации са обективен показател за значимост на събитията.

- а) в много голяма степен – 1,4%
- б) в голяма степен – 20%
- в) в умерена степен – 49%
- г) в малка степен – 21%
- д) в незначителна степен – 8,6 %

Отчетливата сдържаност по отношение на обективната стойност на медийните класации за действителната значимост на събитията не е неочаквана. Тя е поредното свидетелство за относителния скептици-

зъм на масмедийната аудитория (и в случая специално на българската) спрямо преценките на медиите за социалната релевантност на събитията, номинирани за класиране от самите тях.

(5) Медийните класации за значимост на събития са интересни за аудиторията.

- а) в много голяма степен – 4,3%
- б) в голяма степен – 36,7%
- в) в умерена степен – 38%
- г) в малка степен – 14,8%
- д) в незначителна степен – 6,2%

(6) Медийните класации за значимост на събития провокират хората да бъдат активни и да търсят повече информация.

- а) в много голяма степен – 3,3%
- б) в голяма степен – 24,9%
- в) в умерена степен – 38,8%
- г) в малка степен – 23,4%
- д) в незначителна степен – 9,6%

Отговорите на контролния въпрос (5) показват, че със съвсем малка преднина любопитството към медийните класации все пак изпреварва доверието в тях. Същевременно данните по въпрос (6) са свидетелство за доста голяма разколебаност: при преобладаващи умерени оценки над една трета от анкетираните изразяват отрицателно мнение за потенциала на медийните класации да провокират хората към активност и търсене на допълнителна информация относно визираните в класациите събития и проблеми.

Противно на това обаче преобладаващото виждане относно способността на медиите да влияят в умерена и в голяма степен върху преценката на хората за значимостта на класираните събития е позитивно, както личи от количествените съотношения на отговорите при следващия въпрос:

(7) Медийните класации влияят върху преценката на хората за значимостта на събитията.

- а) в много голяма степен – 14,8%
- б) в голяма степен – 33,8%
- в) в умерена степен – 30,5%

- г) в малка степен – 14,2 %
- д) в незначителна степен – 6,7%

(8) Медийните класации дават на аудиторията свободата да определя кое е важно и кое – не.

- а) в много голяма степен – 6,2%
- б) в голяма степен – 19,2%
- в) в умерена степен – 25,8%
- г) в малка степен – 30,1 %
- д) в незначителна степен – 18,7%

При въпрос (8) определено се забелязва склонност медийните класации да се квалифицират като ограничаващи свободата на аудиторията сама да преценява важността на събитията. Не би могла да се очаква коренно различна реакция, след като класациите по принцип се правят въз основа на ограничен списък от номинации, предложени от медията, и това няма как да бъде игнорирано от аудиторията.

(9) Ясно е кой изготвя списъците от събития, включени в медийните класации за значимост.

- а) в много голяма степен – 11,9%
- б) в голяма степен – 23,8%
- в) в умерена степен – 16,2%
- г) в малка степен – 24,8%
- д) в незначителна степен – 23,3%

И данните във връзка с въпрос (9) отново съвсем ясно документират скептицизма спрямо медиите, този тип в аспекта на прозрачността, а вероятно и в аспекта на доказуемата експертност на преценките при изготвянето на предложенията за класиране на събития.

(10) Медийните класации ми дават важна информация за мнението на хората относно значимите събития.

- а) в много голяма степен – 5,8%
- б) в голяма степен – 23,9%
- в) в умерена степен – 39,2%
- г) в малка степен – 18,7%
- д) в незначителна степен – 12,4%

Отговорите на въпрос (10) свидетелстват, че медийните класации не се радват на кой знае колко висока оценка относно своята ефективност, а и относно информативността си във визирания аспект (най-много са оценките за умерена влиятелност). Но отговорите, дадени на следващия въпрос, очертават една в степени по-красноречива, макар и не особено изненадваща негативна картина относно въздействия потенциал на медийните класации върху отделния индивид, преценена в първо лице. Все пак в детайлите има нещо наистина неочаквано и то е най-вече в съотношенията между процентите за много голяма и за незначителна степен и съответно за голяма и за малка степен:

(11) Медийните класации влияят върху преценката ми за значимостта на различни събития.

- а) в много голяма степен – 1%
- б) в голяма степен – 7,6%
- в) в умерена степен – 20 %
- г) в малка степен – 25,7 %
- д) в незначителна степен – 45,7%

Комбинацията от отговорите на въпроси (7) и (11) настойчиво насочва вниманието към проявата на един подробно описан в психологията на медиите, но продължаващ да привлича изследователския интерес феномен – т. нар. *ефект на третото лице*. Този специфичен ефект е свързан с вездесъщото и неподлежащо на корекция убеждение, че медиите лично на мен (първото лице) ми оказват много по-малко влияние, отколкото на другите хора около мен (вторите лица), и особено силно въздействат на тези, които са извън моето тясно обкръжение (третите лица) (вж. разгърнатата трактовка на Перлоф 1996).

Ефектът на третото лице е констатиран и теоретично обяснен най-напред от У. Ф. Дейвисън в началото на 80-те години на ХХ в. Според него „индивидите, които са членове на една аудитория, подложена на убеждаваща комуникация..., ще очакват комуникацията да има по-голям ефект върху другите, отколкото върху самите тях“ (Дейвисън 1983: 3). Постановката мигновено и магнетично е привлякла вниманието на множество изследователи на медийните ефекти по целия свят и получава и до днес огромно количество емпирични потвърждения, особено в сферата на политическия дискурс, комерсиалната реклама и упражняването на (или опасенията от) цензура в медиите (вж. критическите обзори и по-нататъшното развитие на първоначалната идея у Перлоф

1989, 1996, 1999, както и влиятелните приноси на Салвин, Дюпан 1999; Нойвирт, Фредерик 2002; Конърс 2005; Андзагер, Уайт 2007 и мн. др.).

Емпиричният материал, осигурен от проведената за целите на настоящото изследване анкета, безспорно доказва *мащабна проява* на коментирания ефект на третото лице. Не би било коректно обаче да се градят хипотези относно конкретната мотивация на отговорите, свидетелстващи за него, тъй като в анкетата не са заложени достатъчно контролни въпроси за специално проучване на феномена. Във всеки случай, понеже липсват сигурни данни за основанията на респондентите да дадат именно оценките, които са дали в отговорите си на въпросите за медийното въздействие върху другите (7) и върху самите тях (11), може без колебание да се прибегне до обичайното обяснение с опора върху разработената от Дейвисън постановка за „предполагаемата осведоменост“. Според тази постановка всеки човек смята себе си за компетентен по определени теми, които го засягат и по които има някаква систематична информация. Същевременно, оценявайки себе си като познавач в съответната област, всеки е склонен да подценява компетентността на другите хора в нея, защото е сигурен, че те не могат да знаят същите неща, които той знае (вж. Конърс 2005). Изкусително е в случая да се допусне, че и някои специфични народопсихологически фактори (български или по-общо балкански) са от значение за толкова високите показатели на измерения чрез анкетата ефект на третото лице, но до провеждането на специално изследване по въпроса това допускане трябва да остане наистина само в сферата на допусканията.

Впрочем косвена, но мощна подкрепа убедително регистрираният тук ефект на третото лице получава и от мненията, изказани във връзка със следващото твърдение (12). Те са, от една страна, свидетелство за добро самочувствие по отношение на личната (респ. предполагаемата лична) осведоменост, която стои в основата на силно критичното отношение към обективността на медийните рейтинги на събития. От друга страна, изключително високите проценти на положителните отговори са неоспоримо свидетелство за почти повсеместна убеденост във възможността за лесно манипулиране, а оттам и в липсата на достатъчна обективност на резултатите от медийните класации: над 85% смятат, че лесно може да се упражни манипулативен натиск върху резултатите, а само около 6% са на мнение, че тези резултати са надеждно защитени от външни намеси. В този аспект вече едва ли може да има някакво колебание относно релевантността поне на две често дискутирани характеристики на българската медийна аудитория – неподражаемата

подозрителност към другия и първичната склонност към съмнение в чистоплътността на всяка власт, включително и на четвъртата. Ето и говорещите сами по себе си числа:

(12) Резултатите в медийните класации за значимост на събития могат да бъдат манипулирани под натиска на спонсори, политически или медийни интереси.

- а) в много голяма степен – 52,6%
- б) в голяма степен – 33,5%
- в) в умерена степен – 9,1%
- г) в малка степен – 3,4%
- д) в незначителна степен – 1,4%

(13) Резултатите в медийните класации за значимост на събития в повечето случаи потвърждават личните ми очаквания.

- а) в много голяма степен – 2,9%
- б) в голяма степен – 23,3%
- в) в умерена степен – 43,3%
- г) в малка степен – 20%
- д) в незначителна степен – 10,5%

Макар че след ключовата тема (11) вниманието е отклонено в друга посока, оценките във връзка с контролното твърдение (13) доказват относително високото самочувствие относно възможността за правене на лични преценки за значимостта на събитията („аз съм достатъчно компетентен, за да преценявам сам“) и съответно за относително ниската ефективност на медиите в потвърждаването на личните очаквания за подредбата на събитията по ранг. Както ясно се вижда, най-широка, покриваща близо половината статистическо пространство, е полосата на златната среда (умерената степен на съответствие между очаквания и потвърждаване на тези очаквания от страна на медиите). Свидетелствата за ниски нива на потвърдени очаквания определено надделяват над оценките за висока степен на съответствие.

(14) Прозрачността на медийните класации за значимост на събития е показател за свободата на медиите в България.

- а) в много голяма степен – 12,4%
- б) в голяма степен – 26,8%
- в) в умерена степен – 26,8%

г) в малка степен – 17,7%

д) в незначителна степен – 16,3%

Разбира се, би могла да се предприеме и самостоятна интерпретация на отговорите по тема (14), ако в анкетата липсваха други въпроси, съотнесени с тази тема. Но в случая анализът може да вземе предвид и резултатите във връзка с въпрос (9). Там оценките за самата прозрачност на класациите клонят определено към полюса на скептицизма. Влияние за точно това количествено разпределение на отговорите със сигурност оказва и мнението, изразено по тема (12): участниците в анкетата с квалифицирано мнозинство декларират убеденост, че резултатите от медийните класации са силно податливи на манипулация от външни фактори. Така че изявената пъстрота в оценките (отбелязващи все пак известна склонност към скептицизъм) по тема (14) е обяснима: напълно очаквано е класации, преобладаващо оценени като подготвени по недостатъчно прозрачен начин и освен това с резултати, по отношение на чиято независимост от външни намеси битуват дълбоки съмнения, да не могат да бъдат сигурен показател за свободата на медиите. По-грубо казано, внушението от съвкупността на оценките по трите въпроса е, че свободата на медиите е с доста съмнителни стойности, щом дори класации, обявени за зрителски, могат да бъдат манипулирани и при съставянето, и при представянето им. Не е ласкателно, но числата тук разказват точно тази история.

Много любопитно е, че при нито един от въпросите в коментирания модул *не се наблюдават статистически значими различия* между групата на „експертите“ и групата на „аудиторията“. Това се отнася дори и по отношение на твърденията, описани под индексите (4), (8), (12), (14), които са свързани с прозрачността и обективността на класациите – доколко са обективен показател за значимост на събитията, доколко дават на аудиторията свободата да определя кое е важно и кое – не, доколко могат да бъдат манипулирани, дали са показател за свободата на медиите. Резултатите недвусмислено показват, че при „експертите“ *дозата скептицизъм по отношение на класациите е същата като при потребителите на медийни съдържания, които са само „аудитория“, без да имат професионална или образователна връзка с масовите комуникации.*

2.3. Общи оценки за медийните класации: сравнително описание

Ето как изглеждат в табличен вид статистическите данни за цялата серия от въпроси, свързани с оценките за медийните класации на събития изобщо:

Таблица № 1: Честотни разпределения и средни стойности

	Брой отговори	Минимум	Максимум	Средна стойност	Ст. отклонение
(4) Медийните класации са обективен показател за значимост на събитията.	210	1.00	5.00	3.1524	0.88886
(5) Медийните класации за значимост на събития са интересни за аудиторията.	210	1.00	5.00	2.8190	0.95126
(6) Медийните класации за значимост на събития провокират хората да бъдат активни и да търсят повече информация.	209	1.00	5.00	3.1100	0.99631
(7) Медийните класации влияят върху преценката на хората за значимостта на събитията.	210	1.00	5.00	2.6429	1.10288
(8) Медийните класации дават на аудиторията свободата да определя кое е важно и кое – не.	209	1.00	5.00	3.3589	1.16867
(9) Ясно е кой изготвя списъците от събития, включени в медийните класации за значимост.	210	1.00	5.00	3.2381	1.35917
(10) Медийните класации ми дават важна информация за мнението на хората относно значимите събития.	209	1.00	5.00	3.0813	1.07332
(11) Медийните класации влияят върху преценката ми за значимостта на различни събития.	210	1.00	5.00	4.0762	1.02313
(12) Резултатите в медийните класации за значимост на събития могат да бъдат манипулирани под натиска на спонсори, политически или медийни интереси.	209	1.00	5.00	1.6746	0.88218
(13) Резултатите в медийните класации за значимост на събития в повечето случаи потвърждават личните ми очаквания.	210	1.00	5.00	3.1190	0.97829
(14) Прозрачността на медийните класации за значимост на събития е показател за свободата на медиите в България.	209	1.00	5.00	2.9856	1.26521

Прегледът на средните стойности и стандартните отклонения при въпросите от скалата за оценка откроява няколко тенденции, които кореспондират с направените в предходния раздел коментари (и всъщност частично са използвани като основа за тях):

(а) Анкетираният декларира убеждение, че **медийните класации могат да бъдат манипулирани**. По този въпрос съществува **най-голям консенсус**. Най-посочвани са отговорите в положителния полюс на скалата „много голяма степен“.

(б) Значително мнозинство от участниците са убедени, че **класациите не влияят върху собствената им преценка** за значимостта на събитията. В контекста на горната тенденция това звучи логично. Тук преобладават отговорите, клонящи към отрицателния полюс на скалата (в малка/незначителна степен). По този въпрос се отбелязват най-високи средни стойности – 4,08.

(в) Голяма част от респондентите изказват предположението, че **медийните класации влияят върху преценката на другите хора** (на

аудиторията като цяло). Макар отговорите да варират, съвсем явно е натрупването в положителната част на скалата (най-посочван отговор е „в голяма степен“).

(г) Интересно е също, че най-голямо разнообразие на гледните точки има по въпросите, засягащи **свободата и прозрачността при класациите**: анкетираниите са много разединени в преценките си доколкото е ясно кой изготвя списъците с предложения, дали класациите са показател за свободата на медиите и дали дават свобода на аудиторията да определя дневния ред на обществото.

Резултатите показват и отделни **свързани убеждения** на анкетираниите. Например средна по сила корелация има между убеждението, че *класациите са обективен показател за значимост на събитията*, и твърдението, че *дават на аудиторията свободата да определя кое е важно и кое – не* (Pearson correlation 0.496, Sig. 2-tailed 0.000), *дават важна информация за мнението на хората* (Pearson correlation 0.475, Sig. 2-tailed 0.000), *провокират към активност и търсене на повече информация* (Pearson correlation 0.441, Sig. 2-tailed 0.000), *влият на преценката ми за значимостта на значими събитията* (Pearson correlation 0.371, Sig. 2-tailed 0.000), *интересни са за аудиторията* (Pearson correlation 0.367, Sig. 2-tailed 0.000).

Също така участниците в анкетата, които определят класациите като *интересни за аудиторията*, често проявяват и склонност да вярват, че класациите *провокират към активност и търсене на повече информация* (Pearson correlation 0.581, Sig. 2-tailed 0.000), както и че *влият върху преценката на хората* (Pearson correlation 0.380, Sig. 2-tailed 0.000).

Средна по сила корелация има и между мнението, че *медийните класации влият на преценката ми за значимостта на събитията*, и убеждението, че класациите *потвърждават личните ми очаквания* (Pearson correlation 0.373, Sig. 2-tailed 0.000), че те са *обективен показател за значимост на събитията* (Pearson correlation 0.371, Sig. 2-tailed 0.000), че *дават важна информация за мнението на хората* (Pearson correlation 0.371, Sig. 2-tailed 0.000), че *влият върху преценката на хората* (Pearson correlation 0.342, Sig. 2-tailed 0.000).

2.4. Оценки за медийните класации в свободен формат

В инструкциите анкетираниите са помолени да се опитат да дадат отговор на всички въпроси. Въпреки това на въпрос **(15) Какви според Вас са критериите, според които медиите определят кои събития да бъдат номинирани като значими?** при възможност за изказване

на становища и предположения във форма, избрана от анкетираните, 8,6% не са успели или не са пожелали да дадат никакъв отговор (сред неответорилите има и представители на групата „експерти“). Останалите 91,4% са изразили свое мнение по темата. Интересно е, че най-често се сочат отдавна утвърдените като професионален стандарт в критерии за новинарска стойност (вж. Галтунг-Руге 1964; Палмър 2000; Хамилтън 2004; Брайтън, Фой 2007 и др.) като социална важност в световен или в национален мащаб, актуалност, злободневност, сензационност, негативност, висок обществен интерес, прагматическа стойност за отделния индивид, свързаност с елитни нации или личности и пр. Тези схващания, в много случаи визиращи единичен фактор, оценяван като решаващ, са изразени например чрез формулировки като:

Колкото повече хора по света или страната касае дадено събитие, толкова по-напред в дневния ред на медиите излиза то;

Важни политически, социални, културни и др. събития, които оказват влияние върху живота на хората от страната и света;

Особено „добри“ са лошите събития;

Новина на деня, на седмицата според информационните агенции;

Скандалност;

Пикантност и т. н.

Сред отговорите, особено в групата с експертна връзка с медиите, има и разгърнати аналитични становища с изброяване или ранжиране на множество критерии. Добра илюстрация за това са например следните извадки от анкетите:

Новост, изключителност, всеобхватност;

Основният критерий, по който определят медиите значимостта на събитията, е различен за различните медии – зависи каква е насочеността на медията – дали към политиката, спорта, музиката, културния живот, и от тук вече доколко това събитие е определящо за сферата, в която е профилирана медията;

Целеви таргет, продажба на рекламно време;

Политиката на съответната медия, обществените очаквания и интереси, конкретната политическа ситуация;

Така нареченото правило на трите С-та: Скандал, Секс, Смърт;

Редакционна политика, начин на финансиране, обществена значимост;

Стресиращи събития: социални проблеми, катастрофи (глобални и локални), животът на известни личности от шоу бизнеса.

Прави впечатление също, че голяма част от коментарите са снабдени със специални маркери от типа на *псевдозначимост, икономическа зависимост, влияние върху медията, поръчковост*, които сигнализират най-общо недоверие спрямо медиите и събитията, които те определят като значими. В този аспект се срещат дори и обстойни коментари с ясно изразена критична позиция, например:

Медиите не са свободни. Групите, които ги контролират използват различни техники за контрол над общественото мнение (при подбора и подредбата на информацията, при организирането на различни анкети за оценка на важните събития). Тенденциозно насочват вниманието на хората към определени обществени проблеми, като не дават гласност на други. Медиите правят някои събития значими и често подменят истински значимите събития с псевдозначими, но удобни за момента събития.

В съвсем редки случаи затруднения е предизвикал въпросът за **(16) критериите, според които хората определят дали едно събитие е значимо или не**. При него процентът на липсващи данни е 5,2%, а в наличните отговори формулировките много приличат на тези, с които се описват критериите на медиите за номиниране на събития като значими (вж. по-горе). Положението е почти еднотипно в двете групи респонденти („експерти“ и „аудитория“). Ако има някаква забележима разлика, тя е най-вече в словесната точност и компактност на формулировките, а не толкова в техния смисъл, така че нещата в този аспект не заслужават дълъг коментар.

Относително голям е процентът на далите ясен отговор на въпрос **(17) Какво провокира хората да гласуват в медийни класации**. 85,7% от анкетираните (независимо от разделението „експерти“ – „аудитория“) съумяват да изградят собствена теория по темата, а мнозина изказват и по няколко предположения. Мненията обаче се колебаят в значителен диапазон: от усещане за социална ангажираност и обществена значимост до песимистични констатации за „лъжливо“ чувство за значимост; от чисто емоционални подбуди (лична съпричастност и/или ангажираност към конкретно събитие) до материални стимули. При положение че повече от половината участници в анкетата отричат да са се ангажирали лично с медийни класации, както се вижда от отговорите на въпрос (3), предложените обяснения в голямата си част очевидно се отнасят до „другите хора“ и в по-малка степен са свидетелство от първо лице.

3. Оценки за значимост на събитията в седмични класации на БНТ

В този раздел се коментират отговорите на участниците в анкетата във връзка с **оценката за значимост на събития от класациите на БНТ**. Трябва да се има предвид, че анкетата е проведена в края на 2012 г., т. е. известно време след публикуването на класациите, които се предоставят за оценка в анкетата: едната класация е от месец февруари 2012 г., другата – от ноември 2012 г. Това означава, че участниците в анкетата вече са извън актуалния събитиеен контекст и фактически разполагат само със затворени списъци на накратко обозначени събития – така, както са били номинирани от медийната институция за ранжиране от зрителите в съответните класации „Събитие на седмицата“. Би могло, разбира се, да се проведе и анкета ad hoc, в текущия контекст на случващото се по света и у нас, но подобно начинание (освен ако се предлага нещо различно от затворен списък с номинации) едва ли би имало особена собствена стойност, тъй като просто би дублирало условията, при които протича оригиналната класация на БНТ. В този смисъл проведената след време анкета дава добра основа за сравнение с резултатите от оригиналните класации. Както ще се види от следващите данни, приетият тук подход се оказва достатъчно адекватен с оглед на спецификата на оценяваната класация.

3.1. Резултати от анкетата

В съответния модул от въпросника анкетираните бяха помолени за оценят с помощта на петстепенна скала значимостта на събития, участвали в две класации на БНТ „Събитие на седмицата“ от 2012 г. Както вече беше изтъкнато, за да се провери доколко информацията от медийните класации ще окаже въздействие върху поведението на участниците, са подготвени два варианта на анкетата (тип А – 46,7% и тип Б – 53,3%). В тях двете групи от събития са показани съответно като номинации и като резултати от класация. И в двата случая е използвана визуализацията, която фигурира в сайта на БНТ.

Резултатите от анкетите таблично изглеждат така:

Таблица № 2: Анкети за класация 20–26 февруари

Събитие	% посочили съответната оценка за значимост	Класирани според средната стойност в анкетата	Място в „Събитие на седмицата“ на БНТ (% гласували)
След скандали си отидоха заместник-министър и 4 висши държавни служители	1. изключително значимо 21,7% 2. по-скоро значимо 28% 3. отчасти значимо 18,4% 4. по-скоро незначително 17,7% 5. напълно незначително 14%	4 (Средна стойност 2,7440)	3 (25,6%)
Съдът оправда окончателно Маргините като поръчители на 3 убийства	1. изключително значимо 23,3 % 2. по-скоро значимо 26, 7% 3. отчасти значимо 20,9% 4. по-скоро незначително 14,1% 5. напълно незначително 15%	3 (Средна стойност 2,7087)	4 (14,%)
Почина големият български актьор Георги Черкелов	1. изключително значимо 25,6% 2. по-скоро значимо 32,4% 3. отчасти значимо 26,1% 4. по-скоро незначително 11,6% 5. напълно незначително 4,3%	1 (Средна стойност 2,3671)	2 (29%)
Цвете отпреди 30 000 години цъфна. Съживиха го руски учени	1. изключително значимо 20,8% 2. по-скоро значимо 26,1% 3. отчасти значимо 24,2% 4. по-скоро незначително 17,9% 5. напълно незначително 11%	2 (Средна стойност 2,7246)	1 (30,9%)

Таблица № 3: Анкети за класация 5–11 ноември

Събитие	% посочили съответната оценка за значимост	Класиране според средната стойност в анкетата	Място в „Събитие на седмицата“ на БНТ (% гласували)
Почина патриарх Максим	1. изключително значимо 49, 1 % 2. по-скоро значимо 19,2% 3. отчасти значимо 14,4% 4. по-скоро незначително 8,2% 5. напълно незначително 9,1%	1 (Средна стойност 2,0913)	1 (82,7%)
Обама спечели втори президентски мандат	1. изключително значимо 27,5 % 2. по-скоро значимо 29 % 3. отчасти значимо 24,2% 4. по-скоро незначително 9,2% 5. напълно незначително 10,1%	2 (Средна стойност 2,4541)	2 (12,3%)

Парламентът прие Бюджет 2013 на първо четене	1. изключително значимо 24,8% 2. по-скоро значимо 29,1% 3. отчасти значимо 23,3% 4. по-скоро незначително 13,6% 5. напълно незначително 9,2%	3 (Средна стой- ност 2,5340)	3 (4,4 %)
Откриха про- цедура за избор на главен проку- рор, Сотир Ца- царов е първи- ят номиниран	1. изключително значимо 20,8% 2. по-скоро значимо 26,1% 3. отчасти значимо 24,2% 4. по-скоро незначително 17,9% 5. напълно незначително 11%	4 (Средна стой- ност 3,2059)	4 (0,6 %)

Прави впечатление, че при втората група събития оценките в анкетата повтарят дословно резултатите в класацията на БНТ. В първата група тенденциите в основни линии също са запазени. Различия тук се забелязват по отношение на новината за Маргините, която в изследването е получила относително по-голяма тежест, отколкото в класацията на БНТ, както и по отношение на новината за смъртта на Георги Черкелов, оценена от анкетирания като по-важна от новината за цветето. Впрочем точно в този аспект оригиналната зрителска класация на БНТ изглежда малко странно, тъй като в нея първото място е заделено за съобщението за съживено цвете – новина, отнасяща се не до нещо социално значимо в актуалния живот а до нещо, предизвикващо по-скоро любопитство. Ако това изобщо е новина, тя според популярните определения не е нито „гореща (hot)“, нито „твърда (hard)“, съмнително е дори дали е „мека (soft)“ (вж. типологиите на новините например в Златева, Бондиков 1998: 28 и сл.; Баум 2003: 18 и сл. Бошковски 2010: 50-53). Но фактът, че в анкетата това съобщение пада само едно стъпало по-надолу, давайки преднина на вътрешно събитие от културно естество, е показателен. Очевидно и в актуалния събитийен контекст, и в по-късния период на анкетата реципиентите или усещат реална липса на значими вътрешнополитически и икономически новини, или изпитват отегчение и дори разочарование от повторителността на все едни и същи неща, които не водят до нищо ново в обществен и в личен аспект. За това свидетелстват много от изрично посочените в анкетите мотиви за ранжиране на събитията от този списък, например чрез формулировки от типа:

За смъртта на Георги Черкелов:

Трагично, но не е топ новина.

Такива неща са неизбежни.

животът продължава независимо от това.

Е, и?

За оправдаването на Маргините:

Нищо ново под слънцето.

Нищо ново и неочаквано.

Не се учудвам.

Все едно и също.

Българска работа.

Такава новина е съответна на реалността в България и по-скоро не изненадва.

Незначителността идва от това, че решението на съда е ясно предварително. Няма смисъл от цирк.

За скандала в кабинета:

Не е за първи път, няма да е и за последен.

Това е типично за България;

И какво от това?

Нищо няма да се промени.

Поредният фарс.

Нищо особено не се е случило.

От значение е, но не е нещо, на което не сме ставали свидетели и преди.

Впрочем и поставената на първо място новина за цветето е оценена в типичния случай като предизвикваща интерес, но често изрично е коментирана като маловажна по стойност. В много анкети е изказано ясно мнение, че такъв вид съобщения засягат ограничен кръг хора и по същество нямат пряко отношение към актуалната действителност, например:

Важна информация, която обаче е за по-тесен кръг...

Засяга малък кръг учени.

Нерелевантно събитие за голяма част от хората.

Интересна позитивна новина без пряка връзка с живота на хората.

Други участници в анкетата са още по-категорични:

Може и без тази новина.

Любопитно е, че не липсват и съмнения в достоверността на поднесената научна информация, а в отделни случаи коментарите са открито саркастични, както може да се види от следните примери:

Непроверено събитие.

Фактът е интересен, но не сме сигурни дали е достоверен.

Звучи като сензация, която впоследствие бива опровергана.

Любопитно, но без доказателства няма новинарска стойност – неподходящо е за новинарска класация.

Принадлежност на новината към така наречените сензационни новини с несигурен източник

Заглавието е твърде бомбастично – Елвис е жив. Новината звучи неправдоподобно, още повече, че учениите са руски...

Руските учени всичко могат да съживят – аминокиселини им дай...

Поне да беше мамут...

Друг аспект на коментарите е заявеното желание за присъствие на повече позитивни моменти в новинарската картина на света.

Може би най-важно от всичко. Цъфнало е сред суетата и суетнята.

Най-накрая вест, която да носи положителни емоции!!!

Така в набор от събития, получаващи в съвкупността си сравнително ниски оценки за новинарска стойност (вж. Таблица № 2), хубавата, но незначителна новина набира известна преднина пред лошите или неясните по характер, но също не особено важни за хората новини. Този факт сам по себе си граничи с куриозността, тъй като новините очевидно не се продуцират с подобна цел.

Независимо от всичко ясно се вижда, че **оповестеното в сайта на медията като резултати е много близко до полученото като резултат чрез проведената анкета**. И това се случва въпреки валидността на фактори като специфика на извадката, влияние на последвали събития, промяна на събитийния контекст и пр.

Още по-интересно е, че *приписаните от респондентите оценки за значимост на събитията изглежда зависят в много голяма степен от личната им представа за ранжиране на събитията и не са повлияни от медийната класация*. Анализът на средните стойности при оценките на събитията показва, че **няма статистически значими различия между двата анкетни дизайна (карта тип А и тип Б)**. Това важи за всички разглеждани събития. С други думи, участниците в изследването са преценявали важноста на дадено събитие, без да се влияят от

това дали виждат или не виждат как събитието е било класирано от другите (в оригиналните зрителски класации). В контекста на тези резултати убеждението на мнозинството от участниците, че класациите не оказват въздействие върху собствената им преценка за значимост на събития, звучи консистентно.

3.2. Различия според профила на участниците

По отношение на оценките за значимост на събития свързаните с медийния бранш участници в анкетата са дали отговори, които като цяло са сходни с отговорите на останалите респонденти. Изключение правят вътрешнополитическите новини: сред анкетираниите „експерти“ е изразена тенденцията вътрешнополитическите новини да бъдат оценявани като по-значими в сравнение с оценяването им сред „аудиторията“. В случая „експертите“ очевидно демонстрират проява на „професионална деформация“ в най-позитивния смисъл. Към оценката на събитията те подхождат от експертна гледна точка, отчитайки обичайния в новинарството етноцентричен принцип за селектиране на новините, обозначаващ най-общо като „културна близост“, „смысленост (консистентност)“ или „релевантност“. Според този принцип съобщенията за хора, които говорят същия език, културно близки са до аудиторията и в относително голяма степен споделят нейните интереси, имат по-голям шанс да намерят място в новинарските емисии и рубрики. Медийните основателно очакват, че локални за съответната страна или за нейния близък регион събития са по-смыслени (разбираеми), по-интересни (защото по-пряко ги засягат) и в най-общ смисъл са по-важни за хората, отколкото събития, случили се далеч и нямащи пряко въздействие върху местния политически, икономически, културен и пр. климат (вж. Галтунг, Руге 1965; срв. и по-късните коментари по въпроса на Фаулър 1993: 16).

Различията в средните стойности на оценките са статистически значими при риск за грешка под 1%. Сред групата на „експертите“ най-често визирани в анкетата събития от този тип са определяни като „по-скоро значими“, докато участниците, които не са свързани с медийния бранш, ги приемат най-вече за „отчасти значими“. Следната таблица дава представа за съотношенията на оценките относно вътрешнополитическите новини:

Таблица № 4: Сравнителна статистика по групи

Новина		Бр. отговори	Средна оценка	Ст. отклонение	Sig. (2-tailed)
<i>След скандали си отидоха заместник-министър и 4 висши държавни служители</i>	„Експерти“	67	2.2239	1.08462	0.000
	„Аудитория“	140	2.9929	1.40142	
<i>Съдът оправда окончателно Маргините като поръчители на 3 убийства</i>	„Експерти“	68	2.3235	1.26304	0.004
	„Аудитория“	138	2.8986	1.37915	
<i>Парламентът прие Бюджет 2013 на първо четене</i>	„Експерти“	67	2.2239	1.17835	0.014
	„Аудитория“	139	2.6835	1.26855	

4. Обобщение

Най-общият извод, към който подтикват резултатите от проведеното изследване, може накратко да се формулира така: независимо от какви точно съображения изхожда и какви професионални стандарти спазва при номинирането на събитията за класиране по ранг от страна на зрителите, БНТ очевидно успява да осъществи класацията си „Събитие на седмицата“ по начин, който дава приемливи за аудиторията резултати. Анализиранияте данни, получени след време чрез направената в настоящото изследване проверка, показват забележими сходства с резултатите от двете оригинални класации, подложени на оценка. Въпросните класации, разбира се, не са подбрани случайно. Преднамерено беше потърсена седмица, наситена с очебийно важни от всякаква гледна точка събития, от една страна, и седмица с типична новинарска суша, от друга страна. В първия случай съвпаденията в ранжирането на събитията в оригиналната класация и в анкетата са пълни; във втория случай има малки различия, обусловени от дълбоката разколебаност относно социалната тежест на събитията, получили в анкетите отчетливо ниски оценки за важност.

Като се остави извън скоби обстоятелството, че на зрителите се предоставят санкционирани от БНТ списъци с номинации на събития и че по идентичен начин се подхожда и в анкетата, трябва да се изтъкне, че образователната или професионалната обвързаност с медиите се оказва нерелевантна за мненията: „експертите“ и „аудиторията“ дават сходни оценки за значимост на събитията и посочват сходни мотиви за решенията си. Освен това, както недвусмислено показват статистиче-

ските данни от проучването, влиянието на демографски фактори като възраст, пол, образование и пр. при оценката на събитията също е пренебрежимо.

Този извод може да бъде коментиран и в още един аспект. Няма как да се правят обосновани твърдения относно нагласите на съвкупната българска аудитория на средствата за масова комуникация към провежданите от медиите класации, обаче за нагласите на хората, участвали в настоящото проучване, могат да се правят напълно аргументирани констатации, защото тези нагласи са ясно документирани в анкетните карти. В повторение на вече направените коментари трябва да се подчертае, че и „експертите“, и „аудиторията“ с отчетливо мнозинство декларираат ниска степен на доверие в безпристрастността на медиите, не са убедени в компетентното и прозрачно съставяне на списъците с номинирани събития, не се доверяват особено на внушенията на медийните класации, склонни са да смятат, че резултатите от тези класации лесно могат да бъдат манипулирани и с незначителни изключения заявяват, че класациите не оказват съществено влияние върху собствените им преценки на фона на убеждението, че определено упражняват въздействие върху мненията и представите на другите хора. Но същите тези забележително критични и недоверчиви към медиите и в частност към медийните класации на събития участници в анкетата все пак класират събитията в предложените им списъци по начин, който изнедаващо плътно се доближава до реалните зрителски класации. Този резултат дава убедителен мотив за екстраполиране на обобщенията, направени с оглед на изследваната тук зрителска извадка, върху цялата българска масмедийна аудитория: тя може да се оцени като подозрителна към медиите, скептична относно тяхната обективност, подозрителна към ефективността на провежданите медийни класации, но все пак приемаща и като че ли одобряваща чрез собствените си представи дневния ред, формулиран от медиите. Демонстрираното в анкетите усещане за самодостатъчност в преценките, за слабо влияние на медиите „лично върху мен“ или остава без покритие, или е потопено в мнението, изразено от повлияните от медиите „трети лица“. Допускането за обоснованост на предприетата екстраполация вероятно може да бъде опровергано от друг тип провеждане на медийни класации на събития – без предварителни номинации. Тогава няма да има нужда от анкети, подобна на анализираната тук. Но засега допускането е в зоната на относителната сигурност, гарантирана от това, че едва ли някоя традиционна медия в близко бъдеще ще реши да се откаже от собствените си оценки

и да остави всичко в ръцете на аудиторията, рискувайки безразсъдно своя социално делегиран към момента монопол върху конструирането на актуалната картина на света.

Цитирана литература

Адо̀ни, Мейн 1984: Adoni H., Mane S. Media and social construction of reality: toward an integration of theory and research. – *Communication Research*, 3, 1984.

Андзагер, Уайт 2007: Andsager J. L., White H. A. *Self Versus Others: Media, Messages, and the Third-Person Effect*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.

Баум 2003: Baum M. A. *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton: Princeton University Press, 2003.

Бенет 1992: Bennet T. Media, “reality”, signification. – In: Gurevich M., Bennet T., Curran J., Wollacott J. (eds.). *Culture, Society, and the Media*. London & New York: Routledge, 1992.

Блес и др. 2004: Bless H., Fiedler K., Strack F. *Social Cognition. How Individuals Construct Social Reality*. New York: Psychology Press, 2004.

Брайтън, Фой 2007: Brighton P., Foy D. *News Values*. London: Sage, 2007.

Бъргър, Лукман 1996: Бъргър П., Лукман Т. *Социалното конструиране на реалността*. София: Критика и хуманизъм, 1996.

Бол-Рокич, Дефлър 1976: Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L. Dependency model of mass-media effects. – *Communication Research*, 1, 1976.

Бошковски 2010: Boczkowski P. J. *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: The University of Chicago Press, 2010.

Галтунг, Руге 1965: Galtung J., Ruge M. The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. – *Journal of Peace Research*, 1965, vol. 2.

Герген 2009: Gergen K. J. *An Invitation to Social Construction*. London: Sage, 2009.

Дейвисън 1983: Davison W. P. The third-person effect in communication. – *Public Opinion Quarterly*, 47, 1983.

Дефлър, Бол-Рокич 1989: DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. J. *Theories of Mass Communication*. White Plains & New York: Longman, 1989.

Добрева 2011: Добрева Е. *Аспекти на масмедийната „реалност“*. Велико Търново: Фабер, 2011.

Златева, Бондиков 1998: Златева М., Бондиков В. *Новини и сондажи*. София: Българска асоциация за мениджмънт и финанси, 1998.

Конърс 2005: Connors J. L. Understanding the third-person effect. – *Communication Research Trends*, vol. 24, No. 2, 2005.

Луман 1996: Luhmann N. *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: West-deutscher Verlag, 1996.

Маккомбс, Шоу 1972: McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. – *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972.

Маккомбс и др. 2011: McCombs M., Holbert R. L., Kioussis S., Wanta W. *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*. Cambridge UK: Polity Press, 2011.

Маккуайл 2010: McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage, 2010.

Мерил и др. 1990: Merrill J. C., Lee J., Friedlander E. J. *Modern Mass Media*. New York: Harper & Row, 1990.

Нойвирт, Фредерик 2002: Neuwirth K., Frederick E. Extending the framework of third-, first- and second-person effects. – *Mass Communication and Society*, 5 (2), 2002.

Палмър 2000: Palmer J. *Spinning Into Control: News Values and Source Strategies*. London: Leicester University Press.

Перлоф 1989: Perloff R. H. Ego-involvement and the third-person effect of televised news coverage. – *Communication Research*, 16, 1989.

Перлоф 1996: Perloff R. H. Perceptions and conceptions of political media impact: The third-person effect and beyond. – In: Crigler A. N. (ed.) *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor: University of Michigan Press 1996.

Перлоф 1999: Perloff R. H. The third-person effect: A critical review and synthesis. – *Media Psychology*, 1, 1999.

Протес, Маккомбс 1991: Protes D., McCombs M. E. (eds.) *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991.

Салвин, Дюпан 1999: Salwen M. B., Dupagne M. The third-person effect: Perceptions of the media's influence and immoral consequences. – *Communication Research*, 26, 1999.

Томлинсън 1991: Tomlinson J. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: The Johns Hopkins University Press, 1991.

Фаулър 1993: Fowler R. *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London & New York: Routledge, 1993.

Фиск 1987: Fiske J. *Television culture*. London & New York: Methuen, 1987.

Фиск, Хартли 1978: Fiske J., Hartley J. *Reading Television*. London: Routledge, 1978.

Хамилтън 2004: Hamilton J. T. *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News*. Princeton: Princeton University Press, 2004.

Хярвард 2008: Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of media as agents of social and cultural change. – *Nordicom Review* 29, 2, <http://snap3.uas.mx>, 2008.

Чандлър 2010: Chandler D. Notes on the Construction of Reality in TV News Programmes. – <http://www.aber.ac.uk/media>, 2010.

Шадсън 1991: Schudson M. The sociology of news production revisited. – In: Curran J., Gurevitch M. (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 1991.

Шолте 1992: Scholte D. *Fernsehen am Wendepunkt. Meinungsforum oder Supermarkt?* München: C. Bertelsmann Verlag, 1992.

РАЗМИСЛИ ЗА ЖУРНАЛИСТИКАТА И НЕЙНИТЕ ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

Хрисимира Цанева

ON JOURNALISM AND ITS SOURCES OF INFORMATION

Hrisimira Tsaneva

Abstract: *The paper presents a glance at the cooperation between sources of information and journalists. We should, however, emphasize the fact that the sources of information are the pillars of journalistic practice. In their everyday work journalists are surrounded by sources of potential news. These sources could be written (data bases and registers, archives and documents) and oral – all people who either as victims or as participants have somehow become involved in a story. Some of the sources exist as regular contacts – for example press officers, who are the main source of information, while others are sporadic. The paper attempts to systematize the sources of information as well as to outline the basic rules in dealing with them.*

Key words: *sources of information, anonymous sources, press officers, PR departments*

За повечето от нещата, които съвременните хора знаят, разчитат не на собствен опит, а на други хора, които чрез своите текстове (устни, писмени, картинни и пр.) предлагат определена информация за неща от света – за субекти, обекти, случки, събития, процеси. Журналистиката също най-често зависи от други хора, които съобщават факти и подробности. А за да ни уверят в своята надеждност, журналистите посочват съответен *източник на информация*.

Източниците на информация са стълбовете на журналистическата практика. В своята всекидневна работа журналистите са заобиколенни от източници на потенциални новини. Тези източници биват писмени (база данни и регистри, архиви и документи) и устни – всички лица, които като потърпевши или участници имат отношение към някаква история. Някои от източниците съществуват като рутинни контакти – например пресаташета на институции, които са основните източници

на информация, а други са случайни. А. Бел твърди, че „идеалният източник на новини сам по себе си е новинарски фактор, т. е. участник в новините – някой, чиито думи създават новини“ (Харкъп 2009: 174). В списъка на А. Бел за „новинарски фактори“ сред основните източници на полезна информация влизат политически фигури, високопоставени служители, знаменитости, спортисти, престъпници, герои, жертви и свидетели на престъпления (за селекцията на източници вж. също Липман 2001: 271 и сл.; Добрева 2011: 49 и сл.).

Един от основните въпроси в журналистиката е „Кой го казва?“. По тази причина посочването на източника е важен момент при поднасянето на новинарските истории. Идентифицирането на източниците придава достоверност на журналистическия материал, докато позоваването на анонимни личности буди подозрение за измислена история или пък за прикриване на цялата истина. Ако от полицията (която по принцип спада към надеждните източници) съобщят за трима загинали при тежка катастрофа на магистрала, журналистите ще информират за този факт, без да има нужда да го проверят, като отидат до мястото на инцидента, преброят телата и проверят дали все още имат пулс. В този случай е достатъчно източникът просто **да се идентифицира** чрез подходящо обозначение (напр. чрез изрази от типа: *„Говорителят на полицията във Варна...“*, *„От добричкото полицейско управление съобщиха...“* и под.). По същия начин се ползва информация от надеждни и подлежащи на пряка идентификация източници като държавни институции, партийни центри, известни публични личности и т. н. Но ако в редакцията се обади случаен гражданин и подаде даден сигнал (например за тежка катастрофа), тогава естествено информацията подлежи на проверка в полицията и едва тогава следва публикуването на новина във връзка със събитието.

Позоваването на **анонимни източници** означава още по-голяма отговорност за истинността на историята. Понякога се случва даден източник да пожелае да разкрие информация „неофициално“, с което всъщност иска да каже, че тя не може да бъде използвана. Именно в такива случаи журналистите би следвало да внимават, тъй като могат да бъдат подведени от лица и институции, които се стремят към публикуване на заблуждаваща информация заради свои собствени цели. Някои редактори все пак са на мнение, че понякога е оправдано да не се съобщава името на източника, най-вече ако става дума за правителството или дипломатията. Други обаче по принцип отказват да пускат материали с анонимни източници. Тази позиция е най-подходяща за медии, които не отразяват дейността на правителството.

В някои медии съществува изискването, когато в даден материал не се съобщава източник, авторът на съответния медиен материал да посочи името на източника пред редактора, който му е възложил задачата. Обикновено прикриването на източниците има юридически последици, ако се стигне до иск за клевета. И все пак голяма част от медиите не използват информация, освен ако тя не бъде потвърдена от най-малко два източника. Например репортерите Боб Удуърд и Карл Бърстейн („Цялото президентско войнство“)¹ – само факти, никакви мнения;

- факти, които са от решаващо значение за материала;
- факти, които не могат да бъдат придобити по друг начин;
- факти, проверявани чрез втори източник, винаги, когато е възможно.

И все пак добрата журналистическа практика изисква някъде в материала да се посочи източник на информация.

Специалистите по връзки с обществеността са особена порода източници. По правило журналистите ги възприемат като апологети на работодателите си, като бариера за получаването на достоверна информация, тъй като в повечето случаи замъгляват или изкривяват истината. Това е разбираемо, като се има предвид, че работодателят плаща на служителите си, които пък се грижат за благоприятния му имидж. Например по-голямата част от информацията, засягаща дейността на местната община, регионалните медии получават от самата общинска администрация. А доколкото е достоверна и честна информацията, подавана от там, е друг въпрос.

Въпреки всичко журналистите се нуждаят от източници, които да ги снабдяват с полезна информация и чрез които да проверяват достоверността на информацията, получена от други източници. Традиционно в учебниците и наръчниците по журналистика присъстват препоръки да не се правят материали само с един източник, да се използват поне два, а по възможност и много повече, тъй като това би представило възможно най-много гледни точки по съответната тема. И все пак журналистите притежават властта да подбират източниците си, както и да показват различни гледни точки в контекста на ограниченията.

¹ „Цялото президентско войнство“ е филм е 1976 г. по едноименната документална книга на Б. Удуърд и К. Бърстейн – двама разследващи журналисти от в. „Уошингтън поуст“. Двамата репортери публикуват на страниците на вестника смайващи разкрития за президента Ричърд Никсън, който малко по-късно подава оставка. Това е най-големият политически скандал в американската политическа история, станал известен като „Аферата Уотъргейт“.

Интервюто, според авторите на книгата „Изкуството на интервюто“, е решителният елемент, нужен за сглобяването на новината, статията или предаването. „Интервюто се интерпретира едновременно и като социалнопсихологически метод за събиране, за селектиране и за синтезиране на информация от страна на журналиста, респ. на принципала, и като жанрова журналистическа форма за оповестяването ѝ пред масовата аудитория“ (Гецов 2011: 202). Интервюиранки източниците на информация, журналистът се сдобива с фактите. Това е и формата, в която интервюираният може да потвърди или да опровергае обвинения срещу него, като по този начин същевременно се осигурява баланс и безпристрастност на съдържанието. Освен това интервютата придават и достоверност, поне така се твърди. По правило аудиторията е склонна да гласува по-голямо доверие на репортаж, представящ източниците на информация, или когато чува сведенията директно от източника. Това, разбира се, в никакъв случай не означава, че потребителите на съобщението ще приемат казаното за истина, но пък поне им се дава възможност за преценка.

Уговорките за предварително задаваните по време на интервюта въпроси остават скрити от аудиторията. Всъщност стана задължително журналистът предварително да изпрати въпросите, които възнамерява да зададе, а това определено поставя истинността и обективността под съмнение. М. Стайн и С. Патърно по този повод съветват журналистите да внимават да не попаднат в капана на отговорите, задавайки затворени въпроси, на които може да се отговори само с „да“ или „не“. Авторите препоръчват да се прибегва до въпроси с отворен край като „Защо е уволнен даден служител?“, а не „Дали е уволнен?“ (Стайн, Патърно 2007: 103).

Освен че са източник на информация в най-общ смисъл, интервютата дават възможност за дословно цитиране. В журналистиката цитатите или липсите на цитати могат да създадат, но и да унищожат един материал. За да оживее в съзнанието на реципиента историята, се изискват цитати. Прякото цитиране е буквално предаване на думите на интервюираното лице и, така да се каже, „застраховка“ за журналиста срещу всякакъв вид обвинения. Според У. Фокс „...цитатите са особено важни в материали, които се крепят на спорни или взривоопасни изказвания. Като цитират точно подобно изявление, авторите се защитават от обвинението, че тълкуват неправилно думите на цитирания“ (Фокс 2005: 108). Преките цитати придават авторитетност, драматизъм, непосредственост и емоция, заедно с това дават на реципиента представа за мнението и личността на цитираното лице. Същото мнение споделя

и А. Гецов – „цитирането демонстрира обективност, точност, безпристрастност и непосредственост“ (Гецов 2006). Освен че прибавят живи гласове в медийния текст, цитатите изпълняват определени стандартни функции. Те се използват, за да:

- документират и подкрепят изказванията на трето лице;
- уравнивяват спорен материал, в който точните думи може да са проблем, както е в правен контекст;
- улавят различията и нюансите във важни пасажии на речи и предават част от колорита на езика на оратора;
- подчертават обмен на мисли и свидетелства на процеси, слушания, срещи и други словесни битки (вж. Гецов 2006).

В изследванията си върху манипулативните техники, използвани от медиите, А. Гецов обръща специално внимание на хитроумното и провокативното пришиване и подправяне на цитати. Той изтъква, че вмъкването на псевдоцитати в заглавния комплекс или приоритетното му структуриране чрез тях в представените примери има безспорен манипулативен потенциал. При тази хитра словесна еквилибристика минималната и трудно забележима промяна във формата умело е съчетана с преднамерена и значима промяна в илокутивната сила на макроречевия акт, която естествено води до желанието от колективния адресант перлокутивен ефект.

Според А. Бел прекият цитат има три функции: първо, той се смята за безспорен факт, тъй като съдържа собствените думи на интервюираното лице; втората му функция е да дистанцира и изолира, да освободи журналиста и медията от удостоверяване на казаното от източника; третата му функция е да добави към историята вкуса на собствените думи на интервюираното лице (Харкъп 2009: 305). Цитирайки различни източници, журналистите представят широк кръг от мнения, спрямо които те остават обективни и неутрални. Но самият подбор на цитати без съмнение винаги е субективен процес и тази субективност отвежда ваправо в сферата на етиката. Към източниците трябва да се подхожда безпристрастно, без предразсъдъци. Те не трябва нито да бъдат подценявани, нито надценявани, тъй като това може да доведе до вземане на страна и нарушаване на баланса.

Цитирана литература

Гецов 2006 – Гецов А. Към въпроса за „творческите“ превъплъщения на чуждата реч в българската популярна преса. – В: Йорданка Маринова. Изследвания по случай нейния седемдесетгодишен юбилей. Велико Търново: Унив. издат. „Св. св. Кирил и Методий“, 2006, с. 69–84.

Гецов 2009 – Гецов А. Сугестивен потенциал на псевдопозоваването в дискурса на българската популярна преса. – В: Oratio vitae simulacrum (Словото е отражение на живота). Велико Търново: Унив. издат. „Св. св. Кирил и Методий“, 2009, с. 97–111.

Гецов 2011: Гецов А. Комуникативни стратегии и манипулация. Велико Търново: Фабер, 2011.

Добрева 2011: Добрева Е. Аспекти на масмедийната реалност. Велико Търново: Фабер, 2011.

Липман 2001: Липман У. Обществено мнение. София: ЛИК, 2001.

Стайн, Патърно 2007: – Стайн М., Патърно С. Изкуството на интервюто. София: Слънце, 2007.

Фокс 2005: Фокс У. Как се пишат новини. София: Слънце, 2005.

Харкъп 2009: Харкъп Т. Журналистиката – принципи и практика. София: Слънце 2009.

БЪЛГАРСКИТЕ ПЕЧАТНИ И ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ В ЛОНДОН

Мариела Маринова, Юрий Проданов

BULGARIAN PRINT AND ELECTRONIC MEDIA IN LONDON

Mariela Marinova, Yuriy Prodanov

Abstract: *The paper presents an empirical study on the state, editorial policy, media content, and audience of Bulgarian media in London. The accumulation of a big number of Bulgarian emigrants in some of the big cities in Europe and the USA gradually provokes the necessity of communal empathy, of integration of the newcomers in the group which has already been formed in order for them to find solution to some material as well as spiritual problems, of development of a specific relationship with Bulgaria on the one hand, and with the local expatriate community on the other. All this leads to the emergence of media broadcasting in Bulgarian language in a foreign language environment. This media is aimed at an extremely well targeted audience of about 100 000 Bulgarians. Thus, the so-called emigrant press (a term born by the history of Bulgarian journalism in the 19th cen.) has achieved contemporary relevance. Based on factual systematization the article presents some of the most popular headlines of Bulgarian media in the capital of the United Kingdom.*

Key words: *Emigrants, emigrant media, London, Bulgarians abroad*

Българите по света, наричани най-често „българи в чужбина“ или „българи извън България“, по произход са от различни краища на страната. От гледна точка на своята етнокултурна, етнографска, конфесионална и/или езикова характеристика българските общности в Обединеното кралство в повечето случаи се различават съществено помежду си. Но тези различия не поставят под съмнение принадлежността на въпросните имигранти към българския народ и изконната им обвързаност с българската държава и българското общество.

Великобритания е сравнително „нова територия“ на по-масирано българско присъствие. В периода от 1944 до 1989 г. българските имигранти в Обединеното кралство са не повече от 3 000 – 4 000 души. Про-

цесът на имиграция се разраства през 90-те години на ХХ в., като според неофициални оценки на български организации към 2000 г. броят на българите вече е над 10 000 души. Нова имигрантска „вълна“ към Острова следва в началото на ХХІ в., като отново по неофициални статистики само в Лондон живеят постоянно, пребивават временно, работят или учат около 30 000 българи. През 2010 г., пак по неофициални данни, в Обединеното кралство има около 80 000 – 100 000 българи. Диаспората е представена основно в Лондон и по-малко в други градове като Бирмингам, Саутхемптън и др. Съществуват различни български неформални сдружения, студентски дружества и клубове.

Вестник „БГ БЕН“/*Bulgaria* излиза за първи път на 30. 03. 2004 г. в Лондон. Създаден е по идея на българи, живеещи във Великобритания, с цел по-добрата информираност на родната общност в Обединеното кралство. Първоначалният формат на в. „БГ БЕН“ е А4 и съдържа 40 страници.

Към вестника в началото има цветно приложение на английски език, състоящо се от 8 страници. То се издава под името *Bulgaria* и се разпространява заедно с в. „БГ БЕН“. Приложението *Bulgaria* има за цел да популяризира страната ни и възможностите ѝ във Великобритания – надеждата е, че с това приложение британците ще научат поне малко повече за голямото бяло петно на Балканите, с което те, за съжаление, продължават да асоциират родината ни.

През юни 2005 г. в. „БГ БЕН“ предприема съществена промяна – вестникът прави важна стъпка в отношенията с читателската си аудитория, като взема решение за напълно безплатно разпространение. От края на 2006 г. отговорен редактор на изданието за Великобритания е Евгений Кайдъмов. Освен това той отговаря за маркетинга и рекламата на вестника в Лондон. Малкият екип на изданието е пропорционално разделен в редакционните офиси в Лондон и България. Редакционният състав на вестника в Лондон се допълва от Цветомир Иванов и Северино Кожухаров, а Нежди Халил е координатор. За България отговорен редактор е Юлия Ташева, а Иванка Иванова се занимава с въпросите на маркетинга и рекламата. Лилия Русева е репортер, а спортен редактор е Явор Пирогов.

През ноември 2007 г. в. „БГ БЕН“ преобразува своето английско приложение в допълнителни 8 страници на български език, които наред с новото повишаване на тиража му и с постоянно разрастващата се дистрибуторска мрежа го превръщат в най-големия по обем български вестник на Острова с общо 15 рубрики.

В момента в. „БГ БЕН“ се издава от PA Events Ltd., излизащ в 32 страници във формат таблоид (27,4 x 40 см) с периодичност веднъж на две седмици (в събота). Рекламният обем на страниците е 1 000 кв. см, броят на колоните на страница е 6, ширината на колоната е 4,3 см, разстоянието между колоните е 0,43 см, а тиражът е 8 000 екземпляра. Разпространението се извършва от 20 основни дистрибутори и някои частни разпространители, чрез които около 400 броя достигат до населени места извън Лондон.

Тиражът на всеки брой се изчерпва за броени дни. Високата справочна стойност и повишената текстова информативност на изданието са едни от основните статистически причини за съхраняването на броевете на вестника в българските домакинства на Острова седмици наред. Тези характеристики правят страниците на в. „БГ БЕН“ атрактивна оферта за неговите настоящи и потенциални рекламодатели.

Тематиката на новините, коментарите и анализите на в. „БГ БЕН“ се фокусира предимно върху задоволяването на специфичните интереси и потребности на непрекъснатото увеличаващата се българска общност във Великобритания.

Българският екип, подготвящ страници с информация за и от Родината, си поставя важна задача: нито една интересна новина или коментар за случващото се в България да не убягат от вниманието на българите, живеещи във Великобритания. Целта е, благодарение на подбора от събития, факти и анализи за българската действителност, сънародниците ни в Кралството да не се чувстват откъснати или изолирани от новините и събитията на деня у нас.

На страниците на в. „БГ БЕН“ се взема отношение по всички теми от деня, коментира се дейността на основните водещи политически фигури в България: Президент, Премиер, Председател на парламента и други. Публикуват се статии за едни от най-известните наши интелектуалци – Стефан Цанев, проф. Андрей Пантев, проф. Божидар Димитров, цитират се още министърът на културата, вицепрезидентът и много други важни публични фигури в България.

Вестник „БГ БЕН“ е независимо издание, за което издателите му обичат да казват, че е подвластно само на оценките и мненията на читателите си и зависи единствено от тях. Според журналистите по традиция само лошата новина е новина. Добрата новина не прави интересни заглавия. А редакцията на в. „БГ БЕН“ уточнява: *„Е, не ни остава друго, освен да се примирим с факта, че сме просто една добра новина.“*

От началото на 2008 г. в. „БГ БЕН“ е с ново лице във виртуалното пространство. Сайтът www.bgben.co.uk е разработен от уеб дизайнерите на АМ СТУДИО, които са се трудили неуморно в продължение на два месеца, за да може вестникът днес да се похвали с модерно и динамично присъствие в световното интернет пространство. Възможностите и информацията в сайта на вестника са на разположение на български и на английски език: архив BG BEN, чрез който могат да се четат всички издадени броеве на вестника в периода от 28.03.2009 г. до настоящия момент; талон за абонамент онлайн; търсене на места за разпространение на в. „БГ БЕН“ според пощенския код; любопитна и актуална анкета, провеждана сред онлайн потребителите на вестника; „В новия брой четете“ – извадки от текущия брой; „Актуално“ – анонси на горещите теми през последните няколко дни; новините в раздели „Бедствия и аварии“, „България“, „Европейски съюз“, „Икономика“, „Интернет“, „Корупция“, „Криминална“, „Любопитно“, „Общество“, „Политика“, „Свят“ и „Спорт“; времето в София, Варна, Пловдив, Бургас и Русе; Хороскоп – с линк до <http://zodiac.dir.bg>, където можем да прочетем какво ни вещаят звездите; реклами на български фирми, чиято основна дейност се извършва на територията на Кралството и е насочена към обслужване на българските имигранти, с извършване на услуги и предоставяне на стоки, които се търсят от сънародниците ни.

Новият облик на електронната форма на вестника е финалният етап, с който завършва промяната във в. „БГ БЕН“.

При издаването на в. „БГ БЕН“ неоченима е помощта от страна на Българското посолство в Лондон, Bulgaria Air, Balkan Holidays и на десетките други рекламодатели, спомоществователи, институционни и независими партньори на вестника. Без тях изданието е обречено на сигурна смърт.

Рубриките на в. „БГ БЕН“ са общо 15. През погледа на един български имигрант в Лондон те изглеждат по следния начин:

Рубриката „Албион“ е поместена на 7 страници. Посветена е на улесняването на процедурите в отношенията на българските имигранти с британските институции. Тук читателите могат да се запознаят с текстове от данъчното и имиграционното законодателство на Великобритания, да получат разяснения по различни казуси и да потърсят съвет от квалифицираните консултанти на вестника. На страниците на „Албион“ се разглеждат важни въпроси от имигрантския живот; посещават се тематични страници за предлагане на практически решения на възникналите злосторителни казуси в живота; сънародниците ни зад

Ла Манша могат да се осведомяват за всички новини и събития, които пряко засягат живота им зад граница.

От страниците на „Албион“ всеки българин в Обединеното кралство може да научи за най-важните и актуални събития в календара на българската общност; задочно да се срещне с изтъкнати нейни представители; да прочете любопитни факти; предлага се авторски поглед към другите общности, пребиваващи на територията на Острова.

Рубриката „Албион“ се стреми да обхване всички аспекти от пулса на ежедневието на Острова и да даде практически съвети и решения, като спестява така важните за имигрантската ни общност време и ресурси за тази цел.

С течение на времето рубриката „Албион“ се е развила и утвърдила като изключително търсена и полезна за читателската аудитория на вестника.

В рубриката „Християнство“ са обособени две подрубрики:

- „Ти си ценен!“, водена от пастор Едуард Кешишиян по следните теми: „Какво говори природата за Божието съществуване?“, „Как да обърна другата буза?“, „Той не мисли като мен – какво да го правя?“, „В името на живота и свободата“.
- Другата подрубрика се води от Божидар Палюшев. Заглавията на темите му са: „Лъжеученията и заблудите в съвременното християнство“ и „Двете основни благовестия в християнството“.

Традиционна и популярна във в. „БГ БЕН“ е рубриката „Герой на броя“, където се интервюира успял и с име сред общността българин.

„Новините от последния час“ е рубрика, в която, както името ѝ подсказва, се поместват едни от най-новите вести, за да ни осведомяват за живота и събитията в България. Поради естеството на информацията тонът на тези статии е неутрален. В голяма част от жилищата, в които живеят българите в Лондон, се гледа българска телевизия, а освен това повечето ни сънародници поддържат постоянна връзка с близки и приятели, живеещи в България. Но все пак не е излишно да съществува в „БГ БЕН“ като източник на информация, който обективно и безпристрастно да отразява и поднася новините от Родината.

В рубриката „Мнения, анализи, коментари“ се включват разнопосочни публикации в зависимост от актуалните теми на деня. За тяхното разнообразие говорят и заглавията им: „За 10 години сме намалели с повече от половин милион“, „Каквато страната, такива и форумите“, „Вятър, мъгла, концертен живот“, „Децата на прехода“, „200 000 гурбетчици с трайни нагласи за преселване навън“, „България – държава

втора категория?“, „Важен ли е за ГЕРБ президентският пост?“ и много други. От изброените заглавия става ясно, че поместваните на тези страници анализи и коментари могат да имат изключително широк диапазон по отношение на засяганите теми.

Историята такава, каквато е, или историята такава, каквато са я написали с делата си историческите личности: тази истина за историята се опитва да ни представи рубриката „Неизмислена история“. Всички знаем, че понякога може да е много трудно да се установи истината за отминали събития, на които не сме били свидетели и запазените данни са или противоречиви, или двусмислени. От друга страна, поколенията, получили образованието си по време на комунистическия режим, са оцетени от тенденциозните залитания спрямо нещата, които не са допадали на управляващите, и от това, че властимащите често са искали да вътълпят дадена идея, независимо колко се разминава тя с истинските факти в историята. В тази рубрика се отбелязват годишнини от рождението или смъртта на бележити български личности, поместват се информации за археологически разкопки и за възстановяване на исторически паметници, припомнят се любопитни факти от историята, които са малко известни на широката общественост.

От групата на справочно-информационните е рубриката „Мода, здраве, красота“. Дори и в забързания живот в Лондон българите, особено младите хора, отделят по малко време всеки ден, за да научат нещо ново – как могат без голям разход на време и средства да се грижат за себе си и да се поддържат колкото е възможно по-здрави и по-млади. Учените непрекъснато откриват нови неща за свойствата на обикновените и лесно достъпни продукти, които можем да използваме в здравословната си диета, за тонизиране или за поддържане на свеж външен вид. Така че по мое мнение рубриката „Мода, здраве, красота“ е изключително полезна, препоръчвам я и благодарям на редакцията, че я има.

За някои хора може и да е достатъчно да честват религиозните си празници по един или друг начин, но други имат нужда и от духовна храна с по-съвременен при- вкус. За нашите артистични и творчески нужди се грижи рубриката „Сцена, палитра, екран“. Страниците на рубриката представят музикални изяви, запознават ни с най-новите заглавия в киното, с филмови премиери и изгряващи звезди, информират ни за годишнини от живота на бележити български творци.

Важно е наличието на рубриката „Обичам те, българска реч“. В нея редакторите ни срещат с изтъкнати наши и международни езиковеди – проф. Стефан Брезински, проф. Владко Мурдаров, проф. Мони

Алмалех и други, които ни напомнят колко красив и значим е българският език и колко горди трябва да сме, че го имаме, защото чрез него ще я има и българската култура.

Със справочно-информационен характер е рубриката „Едно на ум“. Мисля, че списващите тази страница имат доста неща на ум, когато става въпрос за почивка и отдих. На страниците ѝ се представя информация за интересни места, които заслужават да бъдат посетени, без това да е в ущърб на бюджета и финансовата ни стабилност – бонус, който се получава за времето от 2-3 минути, докато четем „Едно на ум“.

Може би най-полезна и с практическа стойност е рубриката „Обяви“. Българите в Лондон винаги преглеждат обявите на страниците на в. „БГ БЕН“, независимо дали търсят или предлагат стоки или услуги. Обявите могат да се класифицират по видове:

- За квартири: търсене и предлагане на съквартиранти, стаи от къщи и апартаменти (в Северен Лондон, Източен Лондон, Южен Лондон, Западен Лондон).
- Правят се оферти за почивка в България в частни апартаменти и вили както по крайбрежието, така и на планина.
- Работа: търсене и предлагане.
- Сателитни приемници.
- Компютри и уеб дизайн.
- Транспортни услуги.
- Стоматологични услуги.
- Лекарите.
- Гледане на деца.
- Автоуслуги.
- Продавам.
- Услуги.
- Запознанства.

Има и индивидуални карета на фирми или частни лица за различни стоки и услуги.

За любителите на футболната игра са отделени две страници – първата страница е под името „От дузпа в тъч“. Поместват се информации за последните футболни прояви, за промените сред играчите, за новостите в света на „голямата игра“, както и любопитни класации на футболистите по някакъв показател. Темите от тази рубрика продължават на втората страница, която е с друго заглавие – „Гол линия“.

„За свободното време“ е рубрика, която едва ли някой подминава. В нея има кръстословица, тест и понякога рекламно каре на ясновидка.

Последната рубрика във в. „БГ БЕН“ е „Вицове, справочник“. Вицовете се печатат под наслов СМЕХОТЕРАПИЯ и са наистина много забавни и разтоварващи.

Справочната информация е относно важни телефонни номера и адреси, БГ БЕН – рекламен пакет, талон за абонамент и редакционния колектив на в. „БГ БЕН“ в Лондон и България, както и адрес и телефонни номера на редакцията.

Вторият по значимост вестник на българите в Лондон е **„Будилникът“**. Той съществува от април 2002 г. Първоначално се разпространява само в Лондон, а с течение на времето вече е достъпен за българските общности в по-голямата част на Обединеното кралство.

Вестникът е цветен, с обем 24 страници и се издава всеки четвъртък. Разпространява се безплатно. От уебсайта www.budilnik.com на в. „Будилникът“ всеки може да изтегли последния и всички издадени броеве на вестника от 26. 05. 2010 г. насам – свободен и удобен достъп за „сърфиращите“. Тиражът му е 10 000 екземпляра.

Вестникът е един от основните информационни източници за българската общност в Кралството, както и средство за обособяване на българските общности зад граница и за комуникация между тях.

Съдържанието на в. „Будилникът“ е разнообразно и всеобхватно: новини за света и България, интервюта с известни личности, читателски писма, аналитични статии, забавни рубрики, реклами, малки обяви за всичко, което се предлага и търси от читателите.

Партньори и рекламодатели на вестника са фирми от Великобритания и от България, които чрез в. „Будилникът“ достигат до хиляди българи, живеещи на Острова.

Централата на вестника е в Лондон, откъдето редакционният екип се грижи за поддържане на връзка с читателите, рекламодателите и разпространителите. Издател на вестник „Будилникът“ е TGM Publishing Ltd. с директор инж. Емил Русанов, главен редактор Боряна Люцканова, маркетинг и реклама – Атанас Тодоров, координатор за България, както и дизайн и реклама – Ралица Русанова, предпечат – Галин Люцканов.

Началната страница на сайта на в. „Будилникът“ е със съвременно оформление и дизайн и включва информация, която може да бъде прочетена на 23 езика. Основно място заемат водещите заглавия на новините от деня, в хронологичен ред; реклами на фирми; линк за слушане на радио „Eclipse“ онлайн; Обменни валутни курсове на евро, лев, лира стерлинг и долар за съответната дата; времето в Лондон, София, Варна, Пловдив и Бургас; най-четените и най-коментирани статии онлайн,

както и последните обяви; анкета за онлайн потребителите на вестника по определена тема; „Филм на седмицата“ е поле, в което се представят 10 от филмите с най-висок рейтинг, прожектирани в световните кино-зали. Информацията относно филмите включва заглавие, продуцентска къща, сюжет и рецензия за филма.

На страниците на в. „Будилникъ“ има два вида рубрики – постоянни и периодични. Постоянните рубрики присъстват във всеки един брой на вестника, докато периодичните ги има в някои броеве, а в други липсват. Постоянните рубриците се грижат редовно да се информира българската общност за случващите се събития от първа степен на важност, а периодичните се появяват тогава, когато има нещо интересно по дадена темата. При тази смяна на периодичните рубрики издателите на вестника се стремят да поддържат повече теми, макар и те да не се появяват редовно във всеки брой.

Постоянни рубрики са:

„Българи в Кралството“ – рубрика, в която се поместват материали за дейността на известни българи, които са утвърдили имената си на Острова. Примери за това са публикации със заглавия „Пиронкова в топ 10 на красавиците в Англия“, „Rapart ще свирят в Англия през август“, „Гинка Лазарова стана лице на Gok Wan“, „Бургаски талант се шлифова в Лондон“, „Български филм взе награда на лондонски фестивал“.

„Българи по Света“ – в тази рубрика редакторите ни запознават с новини, отнасящи се за българите в чужбина въобще, например: „18 000 учат в родни училища в странство“, „Най-голямата БГ общност е в САЩ“, „Българско хоро за рекорд в Берлин“.

„Европейски съюз“ – рубриката отбелязва на страниците си новините, които са за и от Европейския съюз. Примерни заглавия са: „Българите стоят по-дълго на работа, но произвеждат малко“, „Населението на ЕС продължава да расте“, „Липсва единодушие за наднационален избор на членовете на Европарламента“, „ЕС затяга мерките срещу шофьорите нарушители“, „Брюксел против да даваме двойни заплати на някои чиновници“, „Най-неграмотни сме от целия ЕС“, „Евросъюзът смята, че 42% от българите са бедни“, „Еврокомисията прие програма за интеграция на мигрантите“, „Европейска система срещу домашното насилие“, „По-строги мерки за безопасност на детските играчки в ЕС“.

„България“ – това е рубрика, изцяло посветена на България и на новините от нея. В заглавията се чете например: „КНСБ: 2113 лв. месечно, за да живее 4-членно семейство“, „Без наш ВУЗ в топ 100 на Европа“, „Националната статистика: Все още сме над 7 милиона“, „5 ваканции

и сесия за учениците наесен“, „63% от децата са с гръбначни изкривявания или диабет“, „62% от българите искат и земята под блоковете си“.

„Кралството“ – рубриката е за новините от Острова. Заглавията, които се откриват там, са например от следния вид: „Наближава криза 3 в 1, отсеке Гордън Браун“, „Скандалът с Рунърт Мърдок помете британската полиция“, „Би Би Си“ намали заплатите на журналисти и началници“, „10 университета ще въведат такса от 9 000 паунда от 2012 г.“, „На Острова започнаха да продават злато от автомати“, „Лондон се превръща в столица на електромобилите“.

„Четиво с продължение“ – публикува се например „Бандитска Варна“ от Веселина Томова. Авторката е журналистка, работила за варненски вестник. Разказът ѝ е за работата ѝ като журналист, за връзките ѝ с подземния свят на Варна и за директния и индиректния натиск, който са оказвали върху нея ръководни и отговорни лица от прокуратурата и МВР на морската столица.

„Реклама“ – това са три статистически страници. Фирмите, които рекламират в тях, са едни и същи за дълъг период, може да се каже, че са дори постоянни: Eafon & Co, Balkan Horn, CMT Ltd., Concert Care Solutions Group, M. J. Solomon & Partners Solicitors, Kirilov Accounting, Еко комплекс Клисурса, Club BG MAX – London.

„Малки обяви“ – тази рубрика заема три страници. Групирането на обявите е подобно на групирането във в. „БГ БЕН“. Често обявите са едни и същи и в двата вестника. Поместват се някои индивидуални рекламни карета, а останалите обяви са групирани по видове по следния начин:

- Квартири.
- Работа.
- Продава.
- Услуги.
- Запознанства.
- Разни.

„Кино“ – рубриката ни въвежда в света на световното кино. Тук научаваме какво ново излиза по големите екрани и какво можем да очакваме в най-близко бъдеще. Заглавията говорят сами за себе си: „Джолли ще покаже една по-различна Клеопатра“, „Кевин Костнър и Леонардо Ди Каприо ще участват в уестърна „Django Unchained“, „130 мил. долара ще струва петата част на „Умирай трудно 5“, „Ще видим Слейтър и Сталоун в „Bullet to the head“, „Спилбърг подготвя „Джурасик парк 4“.

„По ноти“ – рубриката е посветена на музиката и музикалните изяви на наши и световно известни изпълнители. Редакторите на вестни-

ка се стремят да ни информират своевременно за едни от най-значимите събития в света на музиката. Срещаме например следните заглавия: „*Преждевременната смърт на Ейми Уайнхаус я отведе в „Клуб 27“*“, „*Genesis идва в България на 20 декември*“, „*AC/DC записва нов албум*“, „*Шакира замисля албум на арабски*“, „*Жан Мишел Жар с шоу в София на 9 октомври*“.

„Сканди“ – рубриката се състои от една голяма кръстословица, която заема цялата страница.

„Забавна“ е рубрика, която отпуска, разведрява и развеселява и най-песимистично настроените хора. Можем да прочетем седмичния си хороскоп, да се посмеем от сърце на забавните вицове и да си изпробваме способностите за решаване на Sudoku. А под наслов СМЯХ във всеки брой е публикувана по една весела, забавна и закачлива снимка.

„Спорт“ – в тази рубрика основно научаваме новини за изяви на българските спортисти по света, както и за някои чуждестранни спортисти. Четем заглавия като: „*България завърши надпреварата в Кипър с победа над Израел*“, „*Петър Стойчев със злато на 25 км от Световното по плуване*“, „*Българките трети в Европейската лига*“, „*Фернандо Алонсо спечели първа победа за сезона във Формула 1*“, „*България започна с победа над Сърбия в новата зала*“.

„Футбол“ – рубриката акцентира върху новините за българските футболисти и техните изяви по зелените терени. Ето как звучат и някои от заглавията: „*Националите в група кошмар за Мондиал ‘14*“, „*Вадиш между 10 и 40 лева и гледаш България – Англия*“, „*Литекс с трудна победа в Подгорица*“, „*Григор Димитров постигна първа победа*“, „*За България всеки отбор е конкурент, вече не сме силата, която бяхме*“.

Периодични рубрики:

Рубриката „Награди“ се появява, когато се е състоял конкурс или състезание, които не могат да попадат в никоя от съществуващите постоянни рубрики. Четем заглавия като: „*Наградиха победителите в детските конкурси на ДАБЧ*“, „*Димитър Бербатов награди талантливите деца*“.

„Здраве“ – рубриката публикува материали, които ни информират за здравословния начин на живот и ни съветват кое е полезно и кое – вредно. Някои от заглавията са: „*Човешкото тяло има лимит за слънчевите бани*“, „*Вредата и ползата от морската вода*“, „*Няколко полезни съвета през лятото на плажа*“, „*Победи умората с правилно хранене*“.

„Любопитно“/„Знаете ли“ – в тези периодични рубрики редакцията на вестника ни запознава с интересни факти от заобикалящия

ни свят. Никой не би пропуснал да се информира от текстове, носещи интересни заглавия от типа: *„Най-популярните изгубени градове“*, *„7 юли – Европейски ден на шоколада“*, *„Кой измисли обложката на грамофонната плоча“*, *„Продава се къщата на „Сам вкъщи“*, *„Телевизията – промиване на мозъци“*.

„Политика“ – чисто политически или не, редакцията е решила да отдели тези публикации в отделна рубрика. Четем например следните заглавия: *„Екопари за Черно море по проекта на Антония Първанова“*, *„Трайчо Трайков: Искане замразяване на преговорите за АЕЦ „Белене“*.

„Позиция“ – в тази рубрика се изразяват мнения по даден въпрос или неща, които се случват в определен момент. Примерни заглавия са: *„Потенциални крадци или жертви?!“*, *„Гърци се появиха на протест с палки“*, *„Тихо, да не събудим българите!“*.

„Бедствия“ – рубриката се появи по време на природния катаклизъм в Япония, създаде допълнителни проблеми с последвалото изпускане на радиация. Заглавията са от типа: *„Порои вдигнаха радиацията във Фукишима 1“*, *„Силен взрив до 4-ти реактор на японската АЕЦ“*, *„Трус магнетуд 5,2 люля японския остров Хоншу“*.

„Интервю“ – в рубриката се отпечатват интервюта, взети от хора, които могат да се похвалят с много добри постижения в своята професионална сфера. Няколко примера за такива интервюта са: *„Ивет Лалова: „Изглеждам по-слабичка, не толкова агресивна, с усмивка на лицето и в следващия момент ги убивам на 100м!“*, *„Росен Иванов: „Работим активно с учебните заведения в чужбина“*, *„Все още не съм изживял всички моменти на слава“*, *„Имам добри песни с хубав ритъм“*, *„Всички наши песни са посветени на феновете ни“*.

„Размирици“ – радостен е фактът, че рубрики като тази нямат непрекъснато присъствие на страниците на вестника, но за съжаление понякога се налага да ги има. Например развилняло се хулиганство по улиците на Лондон естествено намира своето място и във в. „Будилникъ“. На първа страница на брой 32 от 11. 08. 2011 г. четем: *„LONDON'S BURNING“*.

„Гинес“ – както и самото име на рубриката подсказва, на тази страница се публикуват информации за рекорди, влезли в Книгата на Гинес. Едно от атрактивните заглавия е например *„10 абсурдни рекорди в Книгата на Гинес“*.

„Медии“ – темата за медиите се засяга твърде мимолетно в тази периодична рубрика. Заглавията, които четем, са от типа: *„Борисов: „Медиите правят добрия ни образ пред света“*, *„740 млн. евро са внесли у нас родните имигранти“*.

„Избори“ – тази рубрика, надявам се, няма нужда да има постоянно присъствие на страниците на вестника. Заглавията, които ни запознават с темата, са например: *„700 000 лв. ще струват урните наесен“*, *„Избори за президент и вицепрезидент на РБ“*, *„12 партии със заличена регистрация от ЦИК“*, *„Над 100 000 ще имат проблем на изборите заради лични карти“*, *„Българите в чужбина гласуват с два документа“*.

„Топ 10“/„Топ 7“ – периодично се публикуват класации на различна тематика. Ето няколко илюстрации: *„Топ 10 – архитектурни провали в света“*, *„Топ 10 – трагедии в света на шоубизнеса“*, *„Топ 10 на прелюбодейците (и жертви) в Холивуд“*, *„Топ 10 на най-умните звезди“*, *„Топ 10 на най-забавните секс пародии“*, *„Топ 10 – архитектурни проекти на бъдещето“*, *„7 деца, които тотално съсипаха кариерата си“*.

„Църковна хроника“ – в рубриката се припомнят църковните празници от християнския календар, прави се преглед на църковните събития и на всичко, свързано с Българската православна църква. В заглавията четем например: *„Честит имен ден, Владико!“*, *„Патриарх Максим – 40 години начело на българската църква“*, *„Проведе се 9-ия събор на Западно- и Средноевропейската Епархия“*, *„Епархийската финансово-ревизионна комисия изнесе доклад пред 9-ия епархийски събор“*, *„Предложение за промени в устава на епархията“*.

„На сцена“/„Фестивал“ – големите изяви по музикалните подиуми имат свои самостоятелни рубрики. Някои от заглавията са: *„Българи на водниxa High Voltage Festival 2011“*, *„High Voltage Festival 2011 превзема Лондон уикенда“*, *„Роби Бойд събра фенове в Bush Hall, те го скъсват от аплодисменти“*, *„Judas Priest и Whitesnake с уникално шоу на „Sofia Rocks“*.

„Парти“ – от няколко години Телевизия „Планета“ е медиен партньор на в. „Будилникъ“. На страниците на рубриката се публикува предимно снимков материал от организираните съвместни увеселителни купони и забавни мероприятия, на които гостуват български естрадни, поп, рап и поп-фолк изпълнители, както и се провеждат конкурси за красота „Мис и Мистър България“.

Трето издание на български в Лондон е електронният вестник **„Е-вести (www.e-vesti.co.uk!“**

Дневен журнал „Vesti London“ е електронен онлайн вестник за българите в Лондон. AG Media London (медията, която се грижи и поддържа журнала) е млада, динамично развиваща се и различаваща се от останалите медии. Тя е от и за българите в Лондон. Стреми се да покаже света такъв, какъвто е, без политически окраски и пристрастия, през погледа

на българите в Лондон. Тази електронна медия иска да е близо до мислите, чувствата и стремежите за добър живот на всеки имигрант, като разбира, че често се води борба за оцеляване без гаранция за победа.

Дневният журнал „Vesti London“ е ориентиран към младите хора, които лесно и бързо намират в нета всичко, което им трябва. Поставената цел е: Vesti London да е едно добро място за бърза и коректно поднесена информация и всеки да намери своята вест.

Журналът „Vesti London“ отделя място за новините от Лондон – едно хубаво място за живот в нашата втора Родина, като нито за секунда не забравяме, че сме и си оставаме българи. Електронният вестник разчита на активното участие на потребителите на сайта в този двустранен процес, защото иска те да чувстват страниците на „Vesti London“ като свой малък български оазис в космополитния Лондон.

Сайтът предоставя възможност да се направи абонамент, за да се получава бюлетин за последните новини от Лондон и за българите в Лондон – в електронната поща, чрез RSS или чрез въвеждане на имейл адрес. В сайта може да се рекламира, ако искате да информирате онлайн потребителите на журнала за това, което търсите или предлагате като стока и/или услуга.

В сайта на централно място до името на журнала се дава информация за времето в Лондон към момента на зареждането на страницата. Тази информация се обновява при всяко презареждане и обновяване на страницата или кликуване на която и да е категория или публикация.

Електронният вестник „Vesti London“ предоставя възможност да се прегледат всички стари публикации, групирани по месеци, и освен това показва колко са били те за всеки един от месеците от началото на създаването на сайта през юни 2010 г.

Партньори на AG Media London и в частност на дневен журнал „Vesti London“ са: Alex Development Ltd., Bulgarian Party, Calibre International, Dnes.co.uk, Maniata.net, Български Бизнес Клуб, Днес И Утре, Спорът Е Живот, Цъкни и др.

Най-отгоре на страницата на сайта има движеща се информационна лента, която показва заглавията на някои спортни публикации – Current Feed Content. Заглавия, включени в тази лента в един определен момент, са например: „Бащата на играч от Валенсия почина след гол на сина си“, „Goal.com: Вагнер ще напусне Арсенал след края на сезона“, „Конте: „Бъдете предпазливи, започваме от нулата“, „По 100 литра бира за гол“, „Пиронкова на един мач от битка с номер 1 в света“.

Отделени са актуалните новини от България и света. По този начин потребителите на „Vesti London“ бързо и лесно могат да се запознаят с най-важните събития, които преминават през световния информационен поток. Новините в това поле се обновяват непрекъснато, като биват филтрирани от екипа на сайта, т. е. избират се едни от най-интересните и водещи събития до момента. Актуалните новините от България и света в един определен момент изглеждаха така: *„МВР не е усвоило 3,5 млн. лв. дарения през миналата година, показва ОДИТ на Сметната...“*; *„Открива се ловният сезон, над 3 500 новоприети ловци ще обстрелват дивеч“*; *„Нов кръвен тест разкрива пола на бебето от самото начало на бременността.“*; *„Фотогалерия: 50 години от издигането на Берлинската стена“*; *„Открива се ловният сезон“*.

Категориите, които съществуват в електронния вестник „Vesti London“, са:

„Новините за Българите в Лондон“ – тази рубрика е за новините от Обединеното кралство и България, които пряко или косвено имат значение за българската общност в Лондон. Ето някои заглавия, влизащи в тази категория: *„Съвет към всички българи в УК от Българския бизнес клуб Лондон“*; *„Вие сте типичен българин, ако...“*; *„Пълен списък на документите за NIN интервю“*; *„С какви пари да дойда от България в Лондон?“*; *„News of the World“: Българин продава сексробини във Великобритания“*.

„Всичко за красотата и жените“ е категорията, съдържаща съвети как да се съхраним свежи и добре изглеждащи за възможно най-дълго време. Заглавия, които можем да видим в тази категория, са например: *„Теглото зависи и от характера“*; *„Яжте по-малко чинии, за да отслабнете“*; *„9 стъпки към дълголетието“*; *„Грим заместители“*; *„Август е за разтоварване, леки храни и влизане във форма“*.

„Новини от България“ – категорията ни запознава с основните новини от Родината. За онагледяване на идеята могат да послужат например заглавията *„Безплатни прегледи за ХИВ по Черноморието“*; *„Столичани не искат паметника пред НДК“*; *„Wikileaks: Най-търсениите престъпници на България, които никой не търси“*; *„1,5 милиона са ромите в България“*; *„Няма да изгубим нито евро заради САЩ, уверен е Борисов“*.

„Бизнес новини от България и света“ – в категорията се представят новини от света на бизнеса. Четем заглавия от типа на: *„Война по улиците на Лондон“*; *„В Япония правят дубликат на Токио“*; *„Европейските лидери играят тенис, докато пазарите се сриват“*; *„Фондовите пазари*

навлязоха отново в бурно море“, „JP Morgan: 2 500 долара за тройунция злато до края на 2011 г.“.

„Из света на колите“ е категория, в която се предлага информация за новостите и въведенията при транспортните средства. Виждаме например следните заглавия: „Aston Martin DBS“, „Ferrari от бъдещето“, „Lexus LF-A Roadster“, „Bentley обмисля луксозен джип“, „Mercedes SL R230FL Black Edition“.

„Криминални, скандални и корупционни новини от подземния свят, факти и интересни анализи“ е категорията, в която се публикуват новини, свързани с престъпността и подземния свят. Срещаме впечатляващи заглавия, срв.: „Нов вид дрога убива младежи в София“, „Крадец намушка служител в бензиностанция“, „Застреляха собственик на заложни къщи в София“, „Арестуваха американец, отвлякъл лебед“, „Съдът в Италия наказва двойка за секс на обществено място“.

„Култура“ – категорията включва всичко, което се случва в света на изкуството. Четем заглавия като: „Голямата любов на Хемингуей разказва за живота му“, „Христо Гърбов ще става министър“, „Новата „Планета на маймуните“ начело на бокс офиса“, „Paramount Pictures с над \$2 милиарда приходи за 2011 г.“, „Да рисуваш по книгите“.

„Мода за всички“ е категория, в която се отразява всичко ново, актуално и модно. Представят се любопитни заглавия като: „Започва филмовият фестивал „Любовта е лудост“, „Maserati, създаден от жена – стилно изящество“, „Metallica планират турне с Лу Рийд“, „Откриха диамантена планета“, „Най-влиятелните жени в света“.

„Интересни и любопитни новини на всякаква тема“ е категория за забавни истории на всевъзможни теми. Заглавията са разнообразни, срв.: „Принц Чарлз завива на сина си Уилям“, „Кметът на Банско откъсна гъба гигант“, „Лейди Гага играе Ейми Уайнхаус във филм?“, „б съставки за успешен брак“, „Наоми Кембъл се сгоди тайно“.

„Клюки, скандали и новини от шоубизнеса“ – категорията ни запознава с любопитни подробности, отнасящи се до личния живот на известни личности у нас и по света. В тази категория има например заглавия като: „Полициите привикаха Мишо Шамара на разпит“, „Силиконови цици гърмяха в самолет за Варна“, „Малката Харпър Бекъм се гушка в татко“, „Йоанна помага на деца аутисти“, „Райна се изфука с гръцките си преживявания“, „Обама празнува рожден ден, пият за светлите му дни“.

„Всичко за новите технологии“ – категорията е за нововъведения в съвременните технологии и постижения в различните области на науч-

ното познание. Четем заглавия като следните: „Пояс от антимаатерия обгръща Земята“, „Най-известният робот идва в Слънчев бряг“, „Откриха течна вода на Марс“, „НАСА започва мисия за изследване на Юпитер“, „Япония създаде сферичен безпилотен самолет“.

„Последни новини от Лондонското Сити“ – информираме се за нещата, които се случват на една ръка разстояние от нас. Заглавията са свързани изцяло с живота в Лондон, например: „Бунтове в Англия“, „Британците предпочитат да имат дъщери“, „British Gas вдига цените с до 18%“, „Над 100 арестувани през втората нощ на безредиците“, „Италианска сервитюрка отказа да обслужи Давид Камерън“.

„Начин на живо“ – тази категория ни разказва за атрактивния, но понякога и пагубен стил на живот на световно известни личности. Заглавията са интересни и любопитни: „Работата в офиса е вредна за мозъка“, „Най-желаните мъже за секс“, „Вечната оптимистка Джей Ло“, „66-годишната Хелън Мирън е с най-поддържано тяло“, „Хари Потър се жени“, „София Копола минава под венчило на 27 август“.

„Новини за всичко, което се случва в киното по света“ – категорията ни информира за премиерите на новите филми и промените, които можем да очакваме в приказния свят на киното. Заглавия, свързани с настоящи и предстоящи събития в света на киното, са например: „Ей Би Си“ се развежда с „Отчаяни съпруги“, „Новият Спайдърмен е чернокож с латино корени“, „Показаха новия Супермен“, „Руши Видинлиев – доносител и конспиратор в нов БГ филм“, „И Чък Норис идва в България“.

„Новото в света на музиката“ – в категорията се представя всичко, което се случва на големите музикални сцени, промените в музикалните класации и плановете на световно известни музиканти за реализация на нови проекти в музикалната индустрия. Заглавията, които четем в категорията, са: „Съдят Лейди Гага за плагиатство“, „Супер групата на Джагър вади албум“, „U2 приключиха рекордното си супер турне“, „И Jeff Scott Soto ще се вихри на Spirits of Burgas“, „Ейми Уайнхаус промени британските чартове посмъртно“.

„Актуална информация за кралското семейство във Великобритания“ – ако искаме да знаем какво правят височайшите кралски особи и какво се случва в живота им, можем да кликнем на тази категория. Заглавията в нея не са винаги сухи и скучни, както бихме предположили, срв.: „Принц Хари иска да лети в космоса“, „Бъкингам показва тоалета на Кейт“, „Елизабет Втора е сред най-влиятелните пенсионери на Острова“, „Принцесата на Монако Чарлийн е „много щастлива“, заяви брат ѝ“, „Бляскава вечеря за принц Уилям и Катрин в Холивуд“.

„Интересни статии за интимното“ – това не е шега, а категорията за информация и забавни истории по отношение на сексуалния живот за тези, които искат да научат нещо повече за изкуството на съблазняването и задоволяването. Категорията се отличава с директни и незабулени заглавия, каквито са и самите текстове, срв.: „По кое време правим секс“, „Тайните секси сигнали“, „Какъв ще е сексът с Него ... според фигурата му?“, „Любовните скандали удължават живота на мъжете“, „Мъжкарите се завръщат“.

„Актуална спортна информация от страната и света“ – всичко за спортните изяви, постижения и резултати. Четем заглавия като: „Националите с нов капитан“, „Стартът на Премиършип под въпрос заради безредиците“, „Георги Младенов пое Берое“, „Атлетико Мадрид привлече Арда Туран“, „Ивелин Попов с капитанска лента срещу Беларус“.

„Полезна информация за световни пътнически дестинации“ – ако искаме да пътуваме и ни трябват интересни идеи, информацията в категорията ще ни бъде полезна. Заглавията могат да бъдат съблазнителни, екзотични и информативни: „Рекламен уикенд, Созопол“, „Топ 10 – най-странни места на планетата“, „Андалусия – фиеста без край“, „Интересни факти за Карибите“, „Сред екзотиката на Дубай“.

„Новини от света“ – представят се новините от света, които са от различно естество и не могат да се причислят към никоя друга категория. Заглавията разказват за случващите се неща по всяка точка на планетата, например: „33-арестувани в бразилско министерство заради корупция“, „Манчестър преживя най-тежките безредици от 30 години“, „21 пакистански бунтовници, убити от американски безпилотен самолет“, „Ограничават достъпа на медиите до процеса срещу Тимошенко“, „770 арестувани на Острова след четири нощи на бунтове“, „12-и арестуван за скандала с News of the World“.

„Новото в You Tube“ – рубриката прави връзка с интересни предложения от този сайт. Предлагат се директни линкове до определени видеоклипове и някои публикации, например: „You Tube блокира официалния канал на Лейди Гага“.

Друго онлайн издание на български, насочено към българските имигранти във Великобритания, е www.bghelp.co.uk.

www.bghelp.co.uk е първият български уеб портал в Обединеното кралство, създаден от и за българите, живеещи основно в Лондон. Обхваща много и тематично разнообразна информация: новини, форуми, обяви, реклами и какво ли още не...

Изданието не създава свои публикации, а предлага новини, които вече са публикувани от други информационни сайтове. Друг вид публикации, които се срещат в уеб портала, се създават от самите потребители. Основният начин за общуване между потребителите на BGHELP.co.uk е чрез създаденото множество форуми на всевъзможни теми. Питашите задават въпроси, а знаещите отговарят и по този начин взаимно си помагат. Основен недостатък на портала е, че не може да се гарантира достоверността на получените от другите потребители сведения. Но не трябва да се подлага на съмнение ползата от тях – първоначалните данни, линковете и формулярите за документи са добро начало за събиране на необходимата информация.

* * *

След направеното проучване относно съдържанието и функциите на българските печатни и електронни медии в Лондон могат да се направят следните основни изводи:

1. Материалите, които се публикуват в българските печатни и електронни медии в Лондон, могат най-общо да бъдат класифицирани в две основни тематични групи: първата е за събития и информации, свързани с Обединеното кралство, а втората ни представя новини за България. Разпределението им съответно е 60 на 40.

а) Материалите, свързани с представянето на новини и събития от Великобритания, са разпределени в следните основни подтематични групи:

- Вътрешна и външна политика.
- Финансовият сектор и последиците от световната икономическа криза.
- Особенности в обществения и социалния живот.
- Тенденции и проблеми в образователната система.
- Култура, изкуство, спорт, развлечения и туризъм.

б) Тематичните подгрупи на материалите, отразяващи новините от и за България, трудно могат да бъдат класифицирани поради тяхната изключителна хетерогенност.

2. Много от темите са съотнесени със спецификата и особеностите на имигрантския живот – всичко, което може да има пряко или косвено значение за българската общност във Великобритания.

3. Трайното присъствие на злободневни теми в медиите е обект на целенасочена политика; регулярно е представянето на различни аспекти, свързани с проблемите на българите в странство и в частност в Лондон.

4. Малка част от публикациите са резултат от задълбочена журналистическа работа и изразена позиция по конкретна тема – преобладават хроники и информации, които преминават през информационното пространство, без да се търси тяхното развитие.

5. Основната част от анализите и коментарите са на външни автори и експерти, а не на журналисти, оперативно реагиращи на информационни поводи и събития.

6. Публикации в резултат от инициатива, разследване или коментар на журналист, без да има конкретен информационен повод, почти липсват.

7. Темите основно се разработват на базата на събития и информация, т. е. в следствие на конкретен информационен повод и много рядко по инициатива на редакциите.

8. Преобладаващата част от материалите по темите, за които се пише, са с неутрален тон. Като се има предвид фактът, че повечето публикации са с характер на новини, което предполага неутрално изказване и липсата на коментар, можем да твърдим, че журналистите проявяват необходимия професионализъм. Емоционално обогатен и различен е тонът, с който в материалите се прави коментар, анализ или обзор. Не се наблюдава тенденциозно представяне на актуални теми.

9. Понякога заглавията на материалите може да внушават тенденциозност в интерпретацията, но поднасянето на информацията в тялото на новината е обективно и балансирано, а провокативните заглавия са резултат от стремежа на редакторите да привлекат интерес към материала, а не да изразяват субективно (положително или негативно) отношение при предоставянето на информация по дадена тема.

10. При класифицирането на публикациите по жанр в българските печатни и електронни медии в Лондон се забелязват следните особености: преобладават разширените новини, но от друга страна, броят на кратките новини е също така висок и представлява около една трета от различните тематични публикации.

11. Количественото съотношение между авторските и редакционните материали показва, че преобладават съобщения, подадени от институциите или извлечени от международния информационен обмен, за сметка на материалите, резултат от репортерска работа, които са по-малко, т. е. по-голямата част от публикациите са подготвени на основата на информация, разпространена от различни институции във Великобритания и България.

12. Не се наблюдава устойчивост при развиването на темите. Ниският брой на публикациите през месеците януари и август може да се

обясни със спецификата на двата сезона: в първия месец от годината най-вече се планират събития и като цяло има затишие в обществения живот след коледната и новогодишната еуфория; летният сезон също е непродуктивен, защото е времето на отпуските, когато основните държавни институции имат фиктивна дейност и не произвеждат новини.

**МЕДИЙНА РЕАЛНОСТ
НА ТЕАТРАЛНОТО СЪБИТИЕ
(XXII Международен фестивал „Друмеви театрални
празници – Нова българска драма“)**

Николай Недеков

MEDIA REALITY OF THE THEATRICAL EVENT

Nikolai Nedekov

Abstract: *Journalistic activity connected with the presentation and promotion of programmes and the course of major cultural events of regional, national and international scale to a great extent constructs a “reality” which differs to some degree from the plan of the organisers, the ambitions of the participants, or the expectations of hosts and audiences. This media reality is to a degree dependent on the editorial policy of the media, the competence of the journalist him/herself, and the format of the media based on its audience (regional, national, etc.). The article traces the way this meaning-creating mechanism “works” on the basis of the announcements published in the media on the work, progress, and results from the twenty-second edition of Drumev Theatre Festival “New Bulgarian Drama” held in 2013.*

Key words: *social reality, media reality, theatre festival, Drumev Theatre Festival “New Bulgarian Drama”*

В съвременния свят понятието „реалност“ е натоварено с все повече увеличаващи се смисли. Реалността (от латинското *realis* – реално съществуване) е всичко, което съществува. Във философията реалността е всичко, което е, т.е. може да се обхване от сетивата, тя включва всичко което е или е било, независимо дали това е лесно наблюдаемо или разбираемо. На пръв поглед тези определения не могат да опишат реалността в днешно време. В миналото представите за реалното са се добивали първо от лични впечатления, чрез използване на сетивата ни при пряко наблюдение на явления, социални факти, хора, обекти. На второ място хората са били информирани за реалното извън техния обсег на пряко наблюдение, чрез общуване с други хора в междуличностната комуникация. В днешно време представата за реалността се до-

бива от съобщения, получени от масмедииите – вестници, списания, телевизия, радио, социални медии. Можем ли да бъдем убедени в унифицирането на понятието „реалност“ за дадено събитие, обект, явление? Категорично не! Всеки от нас изгражда своя представа за „реалността“. „Никое човешко същество не може да пристъпи извън своята реалност и да гледа на света изобщо, без определена позиция, която внушава идеята за обективност (Бър 1995: 160).

Така достигаме до извода, че хората конструират, допълвайки и изкуствено моделирайки, своята реалност, опирайки се на културни традиции, социален статус, възрастов диапазон и много други фактори. „Реалността не се отразява, а се конструира: нашите версии за света се създават изкуствено, „фабрикуват“ се в процеса на непосредственото ни взаимодействие със света и под въздействието на комуникацията ни с другите хора и споделения с тях опит.“ (Добрева 2011: 7)

В съвременния свят спокойно можем да признаем зависимостта ни за изграждане на представа за реалността от масмедииите. „Каквото знаем за обществото и света, в който живеем, го знаем от масмедииите“ (Луман 1996: 9). Редица учени като Дж. Томлинсън, Бол – Рокич, М. Дефльор разглеждат зависимостта на съвременните хора от медииите. Зависимостта от масмедийната информация е „ключово интерактивно условие за промяна на вярванията, поведението или чувствата на аудиторията“ (Бол – Рокич, Дефльор: 1976)

Ролята на масмедииите не се ограничава само до предлагане на разнородна информация за случващото се по света в различните сфери на обществен живот – спорт, политика, икономика, финанси, туризъм, култура, бит и т.н. Силата на масмедииите е в насочването на вниманието на аудиторията към определени събития, тълкувания, гледни точки и предоставяне на възможност за осмисляне на информацията по определен начин. Даването на оценки и тълкувания на културни събития, скандали, кризи, актуални теми, еко катастрофи и други, предоставя възможността за специфично поднасяне на субективни интерпретации. Така ние спокойно можем да определим масмедииите като „дефинитори на социалната реалност“ (Бенет 1992: 287).

Естествено ние не можем да твърдим, че масмедииите влияят на всеки един от нас еднакво. Свидетели сме на „субективно възприятие на масмедийната реалност, т.е. за това до колко медийното съдържание допринася за индивидуалното социално конструиране на реалността. При отделните индивиди това със сигурност е различно. Зависи от образованието, професията, интересите, предпочитанията, интелекта,

възрастта, количеството подлагане на медийно въздействие, използването на една или повече масмедии, доверието в медийната информация и т.н.“ (Добрева 2011: 27)

Определени познания за света се обуславят неминуемо от масмедийната информация. Това са например географските особености на отдалечени райони, събития от други държави и др. Особено зависи ми от масмедийното представяне са събитията в областта на културата (Добрева 2011: 28)

Разглеждайки културния календар на Шумен, безспорно се открояват няколко събития от особено значение. Международният фестивал „Друмев театрални празници „Нова българска драма“ е с безспорно културно и социално значение за града, региона и страната. Той е фестивал с национално и международно измерение, който се провежда всяка година в Шумен през месец май. Стимулира поставянето на произведения само от български автори. Във фестивала е включено и организирането на Авторски прочит на непубликувани и непоставяни български пиеси.

Историята на Фестивала датира от 1966 г., когато е реализирано първото му издание под името „Друмев театрални дни“. Основен организатор и домакин е Драматичен театър „Васил Друмев“ – Шумен. По това време директор на театъра е известният актьор Иван Янчев. Под името „Друмев театрални дни“ той се провежда последователно още четири пъти, през период от две години – 1970, 1972, 1974 и 1976 г. (във времето от 9 – 16 април) като придобива характер на национален културен форум. След прекъсване, фестивалът е възстановен, благодарение усилията на екипа на театъра с директор Димитър Димитров. Първото му възстановено издание е през 1993 г. Тогава фестивалът се е наричал „Шуменска театрална среща – Нова българска драма“ и под това име продължава в още две свои издания – 1994 г. (25 – 29 април) и 1995 г. (15 – 20 май). След учредяването на неправителствената организация Сдружение „Нова българска драма“ с председател на Управителния съвет Рада Спасова (директор на театъра от 1998 до 2008 г.), фестивалът отново е възстановен под името „Друмев театрални празници “Нова българска драма“. От 2008 г. до настоящия момент председател на Сдружението е Илия Раев – директор на Драматично-куклен театър „Васил Друмев“ – Шумен. В периода от 1999 до 2012 год, фестивалът се провежда ежегодно в Шумен от 11-ти до 16-ти май.

На изданието през 2005 година за първи път са поканени чуждестранни театри, поставили в своя репертоар български заглавия. Така

Друмевите театрални празници стават Международен фестивал. Според статута на празниците, основни съорганизатори са Министерството на културата, Община Шумен, Съюз на артистите в България, Сдружение „Нова българска драма“ и Драматично-куклен театър „Васил Друмев“ - Шумен.

Това е единственият български театрален фестивал, в чиято програма са включени авторски прочити на нови (непубликувани и непоставяни) български пиеси, които всяка година се издават в поредицата „Фестивални пиеси“. До настоящия момент са публикувани 10 тома на сборника, съдържащи номинираните в отделните издания съвременни български драматургични текстове. Сборникът се издава с подкрепата на Общински фонд „Култура“ към Община Шумен.

Всяко издание на Фестивала включва традиционно три основни направления:

1. Преглед на спектакли по драматургични произведения на български автори.

2. Авторски прочит на непубликувани и непоставяни нови български пиеси.

3. Съпътстваща програма

Наградният фонд на Фестивала включва:

- Награда за драматургия
- Награда за цялостен спектакъл
- Награда за режисура
- Награда за сценография
- Награда за музика
- Награди за актьорско майсторство (мъжка и женска роля)
- Награда за чуждестранен спектакъл (по български автор)

През годините фестивалът се е изградил като основното културно събитие в града, даващо възможност на шуменци и гостите на Шумен за среща с българската драматургия на сцената на първия театър в България. Обменът на културни оператори в областта на театъра между Шумен и Европа от 2005, допринесе за гостуването на трупи от Русия, Румъния, Македония, Унгария и др.

През 2011 г. с решение на общинския съвет Шумен се включи в надпреварата за „Европейска столица на културата – 2019 г.“ При попълване на апликационната форма на кандидатурата на града Международният фестивал „Друмевите театрални празници“ „Нова българска драма“ зае една от водещите позиции в обосновката за организиране и надграждане на съществуващи културни форуми с дългогодишни тра-

диции. Изданието на фестивала през 2013 г. бе подчинено на кандидатурата на града за престижната титла.

Като един от най-авторитетните театрални форуми в България, Международният фестивал „Друмев театрални празници“ „Нова българска драма“ предизвиква голям медиен интерес и широко отразяване на събитията около него, основно от местни, но и от национални медии.

Традиционно фестивалът се провежда в началото на май, но медийни информации за предстоящото събитие откриваме много по рано (например, още през март в 2013 г.):

„Дарик“ радио – Шумен: 14 спектакъла на тазгодишните "Друмев театрални празници – Нова българска драма"

11 март 2013 | Красимир Кънчев

14 пиеси ще бъдат поставени на шуменска сцена в XXII-то издание на театралния фестивал „Друмев театрални празници – Нова българска драма. Тази година той ще се проведе в дните между 13 и 18 май, събщи на пресконференция директорът на ДКТ „Васил Друмев“ Илия Раев. По думите му, фестивалът е посветен на 180-годишнината от рождението на Добри Войников и на кандидатурата на Шумен за Европейска столица на културата за 2019 година. Партньори на шуменския театър, като организатори са община Шумен, Министерство на културата, Съюз на артистите в България и Сдружение „Нова българска драма“.

Селекционерът на фестивала Кремена Бабачева обясни, че има два варианта за мотото тази година: „Пъстрата дреха на шута“, защото шутът е свързан с ироничната усмивка и той обръща понятията, а вторият вариант е „Примадона на сцената – младата драма“, защото на шуменска сцена ще се покажат творбите на много млади драматурзи и режисьори.

От селектираните 14 заглавие, 2 са чуждестранни. Селекционерът заяви, че голяма част от заглавията са и номинирани за наградите „Икар“. Бабачева допълни, че всички представления ще привлекат вниманието на шуменската публика. По думите ѝ, едни от най-интересните пиеси са „Живак“, „Всичкоядец“, „Гарванът“, „Недоразбраната цивилизация“.

Сред режисьорите и артистите, които ще участват в тазгодишното издание на „Друмев театрални празници – Нова българска драма“ са Теди Москов, Васил Дуев, Бина Харалампиева, Калин Врачански, Теодора Духовникова и др.

Предоставената информация от журналиста Красимир Кънчев описва броя на участниците и част от заглавията. Масмедийното съобщение информира и за част от режисьорите и артистите, както и за факта, че доста от спектаклите са номинирани за наградите „Икар“. Така предложената информация не дава пълна представа за предстоящото събитие, но предоставя възможност за изготвяне на оценка и предварителна нагласа и очаквания у публиката, които неминуемо са повлияни от авторитета на споменатите театрални институции, събития, личности. Насочването на вниманието на публиката към тези авторитети спомага за засилването на интереса към предстоящия фестивал. Допълнителен авторитет придават годишнината, на която е посветен форумът, както и кандидатурата на Шумен за Европейска столица на културата през 2019 г. Всичко това придава на медийната реалност на събитието тържественост и по-особен статут.

На 26 април 2013 г. организаторите на Международния фестивал „Друмевите театрални празници „Нова българска драма“ дават пресконференция, след която се появяват следните медийни съобщения:

*Интернет сайт на в. „Топ новини“: **Пъстра селекция и млади дебютанти в програмата на Друмевите театрални празници***

26 април 2013 16:30

Пъстра селекция на най-добрите театрални постановки и силно младежко присъствие са акцентите в афиша на тазгодишното издание на Международния фестивал „Друмевите театрални празници „Нова българска драма“. В дните от 13 до 18 май на сцената на шуменския Драматично-куклен-театър „Васил Друмев“, ценителите на театралното изкуство ще могат да видят 13 заглавия...“

*Интернет сайт на в. „Шуменска заря“: **Наближава театралният фестивал „Нова българска драма“ в Шумен***

26 април 2013 16:32

„На пресконференция днес в Шуменския драматично-куклен театър „Васил Друмев“ неговият директор, главен художествен ръководител и артистичен директор на Международния театрален фестивал Друмевите театрални празници „Нова българска драма“ представи актуални новини, свързани с предстоящото XXII издание на крупната културна проява...“

shum.bg: **Руски и македонски театри на Друмевите театрални празници**

26 април 2013 15:33

„13 представления ще се играят на шуменска сцена в рамките на XXII-то издание на Международния фестивал Друмевите театрални празници „Нова българска драма“, събити на пресконференция днес директорът на ДКТ „Васил Друмев“ Илия Раев. 11 от спектаклите са на български театри ...“

Наблюдаваме как в рамките на 57 мин. трите водещи информационни интернет сайта в Шумен изпращат три медийни съобщения до публиката, поставящи три различни акцента като водещо заглавие. От „пъстра селекция и млади дебютанти“, през напомнящото „наближава театралният фестивал...“ до „руски и македонски театри на Друмевите театрални празници“. Така поднесени заглавията на съобщенията, които имат сходна информационна натовареност, пресъздават личностната оценка на журналистите, получили една и съща информация на проведената пресконференция. Всеки от работещите в съответните медии е доловил „важното“ в комуникацията и е извел акцент, на база на своите културни, професионални, възрастови и т.н. характеристики. Тук спокойно можем да заявим, че светът на медиите „не е реалния свят, а е свят изкривен и оценен“ (Фаулър 1993:11). Именно оценъчният характер на работата на журналистите допринася за трите напълно различни заглавия на едно и също съобщение.

В началото на май естествено медийното внимание е насочено към деня на откриване на форума – 13.05.2013 г. В него редица медии отразяват събитието:

„Дарик“ радио – Шумен: **13 спектакъла в тазгодишните "Друмевите театрални празници – Нова българска драма"**

13 май 2013 14:58 | Невена Николова

13 пиеси ще бъдат поставени на шуменска сцена в XXII-то издание на театралния фестивал „Друмевите театрални празници – Нова българска драма“. Фестивалът ще бъде открит официално днес от 18:30 ч. пред шуменския театър и ще продължи до 18 май.

Фестивалът е посветен на 180-годишнината от рождението на Добри Войников и на кандидатурата на Шумен за Европейска столица на културата за 2019 година. Партньори на шуменския театър, като ор-

ганизатори са община Шумен, Министерство на културата, Съюз на артистите в България и Сдружение „Нова българска драма“.

Мотото на фестивала тази година е „Пъстрата дреха на шута“. „Селекцията на фестивални спектакли е пъстра. А пъстротата е нарушаване на нормите, пъстротата е преход между светлината и мрака, реалността и илюзията. За шест дни пространството на сцената ще се изпълни с пъстротата на идеите, на различията, на парадата на най-добрите спектакли за сезона“, казва селеционерът Кремена Бабачева. Акцент в тазгодишното издание са младите хора в театъра, защото шуменска сцена ще се покажат творбите на много млади драматурзи и режисьори.

Сред заглавията, които ще бъдат представени в рамките на фестивала са „Живак“, „Самотни персонажи“, „Недоразбраната цивилизация“, които са главно с насоченост към младите хора. Голяма част от постановките, които шуменци ще могат да наблюдават са и номинирани за наградите „Икар“.

Сред режисьорите и артистите, които ще участват в тазгодишното издание на „Друмев театрални празници – Нова българска драма“ са Теди Москов, Васил Дуев, Бина Харалампиева, Калин Врачански, Теодора Духовникова и др.

От тази информация на „Дарик“ радио забелязваме промяна в броя на спектаклите – от 14 на 13. Но не откриваме промяна в съдържанието на предоставеното ни медийно съобщение. По скоро журналистката Невена Николова е копирала информацията от месец март на колегата си Красимир Кънчев. Така публиката е лишена от адекватни съобщения в деня на откриването на международното събитие и реално интригуващи подробности като точен афиш с дати и часове и т.н. В други съобщения откриваме различно поднесена информация:

БНР – програма „Хоризонт“: Започва фестивалът "Друмев театрални празници – Нова българска драма"

Автор: Надежда Николова

Със спектакъла „Г-н Балкански“ на Бина Харалампиева тази вечер в Шумен ще бъде открит 22-рият Международен фестивал „Друмев театрални празници – Нова българска драма“. До събота зрителите ще имат възможност да видят спектакли на български автори и прочит на нови драматургични произведения.

В рамките на „Друмевите театрални празници – Нова българска драма“ ще бъдат показани 13 постановки. Заглавията са подбрани от театроведа **Кремена Бабачева**. Фестивалът е ориентиран към младата публика, затова и мотото му предизвиква ироничната усмивка, присъща за творчеството на младата родна драматургия, казва директорът на Драматично-кукления театър „Васил Друмев“ **Илия Раев**:

Мотото на тазгодишния ни фестивал е „Пгъстрата дреха на шута“. Това е една фраза от „Както ви харесва“. Афишът е насочен предимно към младата публика чрез нова драматургия, млади режисьори и млади актьори. Разбира се, в афиша присъства и „Г-н Балкански“.

В четвъртък ще гостува Държавният театър от Русия.“

Тук медийното съобщение предоставя конкретна информация за спектакълът, с който събитието ще бъде открито, за програмата и първото международно участие. Медийното съобщение все пак допуска неточности в предадената информация. Цитирането на „В четвъртък ще гостува Държавният театър от Русия“ не е точно. Едва ли някой би повярвал, че Русия разполага с един единствен държавен театър и точно той гостува във фестивала. Подвеждането на аудиторията е породено от некомпетентност или недоглеждане от страна на журналиста и медията. В действителност става въпрос за Държавен академичен театър „Л. Н. Толстой“ – гр. Липецк, Русия, който присъства в програмата на международния фестивал в Шумен.

С откриването на международния театрален фестивал медийните съобщения насочват вниманието на публиката към спектаклите и точните дни и часове на тяхното провеждане. Естественият стремеж на организаторите на събитието не е само провеждане на фестивала и показване на нова българска драматургия, но и привличане на публиката, която да посети и закупи билет за съответните спектакли. Местните медии предават подробна информация, която цели да провокира интерес у публиката и съответно като резултат – пълни зали по време на форума.

в. „Топ новини“ – Дадох старт на XXII издание на Друмевите театрални празници

13 май 2013

„Със запалването на фестивалния огън пред сградата на Драматично-куклен театър „Васил Друмев“ в Шумен официално бе вдигната завесата на 22-то издание на фестивала Друмевите театрални празници

„Нова българска драма“. Ритуалният огън запали кметът на Община Шумен Красимир Костов, а с добре дошли гостите приветства директорът на театъра Илия Раев...“

в. „Шуменска заря“ – Многообразието на родния театър показват с пъстра дреха на шут

13 май 2013

„С тържествена церемония тази вечер, в сградата на ДКТ „Васил Друмев“, бе открито двадесет и второто издание на Международния фестивал Друмев театрални празници „Нова българска драма“, който ще продължи до 18 май. Негови организатори са Министерството на културата, община Шумен, Съюзът на артистите в България...“

Предварителната информация от различните медии допринася за една адекватна медийна реалност на събитието, която не се отличава от социалната реалност на форума. Това до някъде се спомага и от източника на информация, който до момента на започване на форума е един – организаторите на фестивала.

Свидетелите на откриването на фестивала описват тържествената атмосфера по запалване на театралния огън. Патетичният привкус на медийните съобщения е обясним, предвид местния характер на медиите, които имат особено отношение към културните символи на града.

За медийния образ на международния форум допринасят информациите в официалния сайт на ДКТ „В. Друмев“ и страницата на фестивала в социалната мрежа „Facebook“.

С провеждането на театралния форум, наблюдаваме естествено размиване на медийната му реалност при закриването на фестивала и обявяване на победителите. Масмедийните съобщения предоставят различни възможности за тълкуване на случващото се, чрез извеждане на преден план на различни акценти от провеждането на международния форум. За разлика от предварителните съобщения, препредавани от организаторите към медиите, то съобщенията след форума са плод на личностна оценка на проведения форум от акредитирани журналисти. В масмедийните информации откриваме следните заглавия за едно и също събитие – закриване на XXII Международен фестивал „Друмев театрални празници „Нова българска драма“ – 2013:

– **Радио „Дарик“ – Шумен:** Висока оценка на журито за тазгодишните „Друмев театрални празници-Нова българска драма“;

- в. „Топ новини“ – Журито: Селекцията на фестивала за нова българска драма в Шумен е великолепа;
- www.inews.bg – „Недоразбраната цивилизация“ е най-добрата БГ драма;
- www.actualno.com – Теди Москов спечели първа награда на Друмевските театрални празници;
- в. „Монитор“ – Теди Москов – господар на новата ВГ драма;
- в. „Новинар“ – Теди Москов взе голямата награда на Друмевите театрални празници;
- в. „Дума“ – Теди Москов взе голямата награда на Друмевите театрални празници;
- в. „Сега“ – Теди Москов грабна голямата награда на Друмевите театрални празници
- ТВ7 – Награда за „Недоразбраната цивилизация“;

При анализиране на посочените заглавия, забелязваме осезаема разлика в акцентите в местните медии и тези в национални издания и електронни медии. Шуменските масмедии извеждат на преден план високата положителна оценка на журито по повод селекцията на фестивала и цялостното му провеждане. Отново прозира местният характер и локалност на журналистическата визия – съобщаване на добре свършена работа от страна на организаторите, на добре представил се културен оператор от Шумен – респективно на чувството за добро представяне на целия град. Точно обратното – във финала на международния форум националните масмедии извеждат като акцент спечелването на голямата награда от спектакъла „Недоразбраната цивилизация“ на известния режисьор Теди Москов. Те акцентират върху името на режисьора, залагайки на провокиране на интерес у читателя, чрез „фактора елитност“ (Добрева 2011: 97).

Освен различие между обективна и масмедийна реалност, ние виждаме и осезаемо различие на отразената реалност от локални и национални масмедии по отношение на XXII Международен фестивал „Друмевски театрални празници „Нова българска драма“ – 2013. Масмедииите ни предоставят „един специфичен образ на реалността... Строго казано масмедииите не са дефинитори на реалността сами по себе си, а по-скоро са много мощни проводници на определени дефиниции за реалността“ (Хайт 1987).

Навсякъде в масмедииите информацията в съобщенията е опосредствана, чрез изместени акценти, съкращения, оценки и т.н. Масмедийната реалност на XXII Международен фестивал „Друмевски театрал-

ни празници „Нова българска драма“ – 2013 г. не прави изключение. За щастие културните събития не са обект на медийна манипулация в степен, каквато са информацията, свързани с икономика, политика, финанси.

Следващото издание на театралния фестивал ще предложи възможност за още повече тълкувания и медийни съобщения. За да избегнем възможността за манипулативност на съобщенията, просто можем да присъстваме на форума като зрител. Без обаче да забравяме, че споделените впечатления след спектакъл от програмата няма да бъдат описание на обективната реалност, а израз на субективната, на нашата реалност.

Цитирана литература

1. **Бенет 1992** – Gurevich M., Bennet T., Curran J., Wollcott J. (eds.). Culture, Society, and the Media. London & New York: Routledge, 1992.
2. **Бол – Рокич, Дефлор 1976** – Ball-Rokeach S. J, DeFleur M. L. Dependency model of mass-media effects. – Communication Research, 1, 1976.
3. **Бър 1995** – Bur V. An Introduction to Social Constructivism. London & New York: Routledge, 1995.
4. **Добрева 2011** – Добрева, Е. Аспекти на масмедийната реалност. В. Търново, 2011.
5. **Луман 1996** – Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.
6. **Фаулър 1993** – Fowler R. Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. London & New York: Routledge 1993.
7. **Хайт 1987** – Heidt E. Mass Media, Cultural Tradition, and National Identity. The Case of Singapore and Its Television Programmes. Saarbücken & Fort Lauderdale: Verlag Breitenbach Publ., 1987.

СОЦИАЛЕН ФАКТ И МЕДИЙНА РЕАЛНОСТ



СЕРИЯ ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ • 4



Катедра по журналистика и масови комуникации
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“



Формат 70x100/16

Печатни коли 10,75



FABER – (062) 600 650

В. Търново, п.к. 241

www.faber-bg.com