

БРОЙ 14

ПОЛИТИЧЕСКАТА КОМУНИКАЦИЯ

СОФИЯ

2023

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

проф. д-н. Андреана Ефтимова

Софийски университет, София, България

доц. д-р Дияна Петкова

Софийски университет, София, България

ас. д-р Йордан Карапенчев

Софийски университет, София, България

д-р Ива Иванова

Софийски университет, София, България

докт. Александър Георгиев

Софийски университет, София, България

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д-р Алла Архангелская

Оломоуцки университет, Оломоуц, Чехия

проф. д-р Веселина Вълканова

СУ "Св. Климент Охридски", София, България

проф. д-р Войчех Кайтох

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Грета Дерменджиева

СУ "Св. Климент Охридски", София, България

доц. д-р Дана Кожокару

Букурещки университет, Букурещ, Румъния

д-р Доминика Попиелец

Университет „Казимеж Велки“ в Бидгошч, Полша

проф. д-р Елжбета Солак

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Илиана Генов-Пухалева

Варшавски университет, Варшава, Полша

проф. д-р Мария Илиева

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, България

д-р Олга Ненонен

Университет в Тампере, Финландия

доц. д-р Таня Иванова-Съливан

Университет в Щата Ню Мексико, Албъкърки, САЩ

проф. д-р Тотка Монова

СУ "Св. Климент Охридски", София, България

доц. д-р Христина Христова

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, България

Съдържание

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Политическата комуникация“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.

АНАЛИЗИ	4
<i>Симеон Василев.</i> Политическата комуникация – между регулираните медии и нерегулираните платформи	5
<i>Владимир Досев.</i> Футболни метафори в българския политически дискурс.....	19
<i>Пламена Папазова.</i> Ролята на социалните медии във формирането на политически имидж: анализ на профилите на Бойко Борисов, Слави Трифонов и Кирил Петков във Facebook през 2021 година.	28
<i>Лазар Шишманов.</i> Относно въпроса за политическата стигматизация	53
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ	88
<i>Наделина Анева.</i> Жанрът „телевизионен маратон при бедствие“. Войната в Украйна и битката на телевизиите	89
<i>Илдико Отова, Евелина Стайкова.</i> Популистки разкази за миграцията в България: „бежанската криза“	111
ОТЗИВИ	131
<i>Маглена Гуркова.</i> Виржини Мартан: След появата на Еманюел Макрон през 2017 г. достигнахме абсолютната висота на политическия „спектакъл“	132
ДИСКУСИИ	136
<i>Ирина Гъркова.</i> „Усъвършенствуване“ и „изчегъртване“ за политическа и медийна употреба.....	137

АНАЛИЗИ

Политическата комуникация – между регулираните медии и нерегулираните платформи

 **Симеон Василев**

Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: sivasilev@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/AOQV1963>

Резюме. Традиционните медии отдавна не са светая светих на политическата комуникация. Те са в конкуренция със социалните мрежи, които формират начина, по който общуваме и възприемаме реалността. Това означава, че е установен нов *modus operandi* за поведението на медии и политика и се осъществява огромна по мащаба си социална промяна, сравнима с поврата, предизвикан от печатарската преса на Гутенберг. В статията се коментира медийната трансформация като една от основните причини за промяната на политическата комуникация.

Ключови думи: политическа комуникация, медии, журналистика, социални мрежи, трансформация

Увод

В началото на 2013 г. авторитетното издание на Масачузетския технологичен институт за тенденциите и предизвикателствата пред бизнеса, науката и обществото MIT Technology Review слага на корицата си следното заглавие: „Големите данни ще спасят политиката“ (Harris, 2013). Само пет години по-късно, през 2018 г., след скандала с „Кеймбридж Аналитика“ през есента на 2018 г., главният редактор на списанието констатира, че технологиите заплашват демокрацията и тревожно пита как да бъде спасена от технологиите. „Днес, с „Кеймбридж Аналитика“, фалшивите новини, хакерските атаки по време на избори и ужасяващата атмосфера, която доминира в социалните мрежи, изглежда, че технологиите могат както да унищожат политиката, така и да я спасят. Технологичните фирми и техните поддръжници, или не са си представяли, че „демократизиращите“ технологии ще бъдат използвани и от недемократи, или пък са вярвали, че истината и свободата неизбежно ще победят дезинформацията и репресиите.“ (Lichfield, 2018)

В сърцевината на концепцията за информационното общество е влиянието на технологиите. Първоначалната еуфория и последвалите ги тревоги за влиянието на информационните и комуникационните технологии са напълно подходящи по отношение на медиите и журналистиката. В този смисъл е съвсем разумен въпросът: трябва ли да се спасяват журналистиката като част от публичната сфера и медиите като основен посредник и среда на обществените и политическите отношения от технологиите? Потенциалният отговор е в анализа на причините за технологичното влияние върху комуникационния процес и в научната прогноза за медийното бъдеще.

От дигиталния ренесанс ще се появи нов културен ред, е прогнозата на медийния теоретик Хенри Дженкинс, която повече от две десетилетия се бори с реалността и динамиката на медийните, политическите и културните процеси. За Дженкинс нито една медия няма да „спечели“ битката за нашите уши и очи. „Медийната конвергенция е на прага да трансформира културата ни толкова дълбоко, колкото я промени Ренесансът.“ (Jenkins, 2001) Същото може спокойно да се твърди и за медиатизацията на културата, политиката и икономиката. Тя се заключава във взаимните влияния и адаптация по много причини - от дигиталната комуникация през конвергенцията на медийни и немедийни сфери, до факта, че няма социален и политически живот извън медийното опосредстване на реалността. Тезата за медиатизацията може да бъде интерпретирана като опит да се обединят различните представи за промяната на отношенията не само между медиите и политиката, но и да се конкретизира способността на медиите да конструират политически послания и да създават медийна реалност. Медиатизацията на политиката и обществото е мощен метапроцес на социалната промяна, който създава нови медийни условия за политическата дейност и за политическата комуникация, която е своеобразно триединство между граждани, медии и политика. Тя е прекият диалог между социалните и политическите актьори и може да се разбира като политическо влияние, осъществявано чрез политически PR в средствата за масова информация.

Новите стари медии и политическата комуникация

Историята на новите и дигиталните медии е на първо място история на компютъра и мрежата, и на второ място еволюция в отношенията автор - аудитория. Историята на дигиталната политическа комуникация е де факто история на политиката като основно средство за промяна на обществените отношения, но и на компютъра като „политически процесор“. Според теоретика на новите медии Лев Манович един от принципите на новите медии е транскодирането,

което е свързано повече „с компютърната космогония, отколкото с човешката култура“. *„Откакто новите медии започнаха да се създават с помощта на компютри, да се разпространяват с помощта на компютри, да съществуват в компютърна среда, компютърната логика започна да оказва значително влияние върху културната логика на цялата комуникативна среда. Следователно фактът, че компютърният слой ще окаже влияние върху културния, е съвсем очакван.“* (Manovich, 2001, 20) Според Манович обектите на новите медии могат да бъдат трансформирани чрез алгоритми, т.е. средата е програмируема. Следователно това засяга и политическата комуникация в дигитална среда, както и промяната на политическата логика. В този смисъл дигиталната политическа комуникация е своеобразна среща на хомо политикус и неговите поостарели *аналогови* представи за политика и демокрация с дигитализирания му вид хомо дигиталис и неговите разбирания за цифрово превъплъщение на политическата комуникация. Дигиталната политическа комуникация е техническа възможност, но и политическа реализация.

Една от основните причини за промяната на политическата комуникация са социалните мрежи, които са част от съвременната комуникационна структура. Те не само променят публичната сфера като нов важен участник в нейното институционализиране, но подчиняват класическите медии на своята логика и отнемат от тяхната обществена значимост като посредник в обществените отношения. Те променят и политическата комуникация. Процесът започва със стартирането на Web 2.0., който отнема от легитимността на традиционните медии и особено от най-мощната от тях - телевизията, и те престават да доминират политическата комуникация. Традиционните медии отдавна не са *светая светих* на средствата за масова информация и на политическата комуникация. Те са в конкуренция с новите медии, които формират начина, по който общуваме, но най-вече променят начина, по който възприемаме реалността. Това означава, че политическият свят разполага с нов медиен *modus operandi*, който предизвиква огромна по мащаба си социална промяна, сравнима с поврата, предизвикан от печатарската преса на Гутенберг. Ако устната реч е първата комуникационна революция на човека, преминаването към писмения език като средство за комуникация е съществена част от медийната еволюция на модерната епоха. Разликата е в това, че ако на печата са били необходими векове, за да се утвърди, то на дигиталната (р)еволуция са достатъчни само няколко десетилетия.

Между регулираните медии и нерегулираните платформи

Медийната трансформация има важни последици за политическата комуникация, особено заради резултатите от конкуренцията за публичното пространство между регулирани от държавата традиционни медии и нерегулирани платформи, които са огромни частни компании. *„От една страна, те дават възможност за свободен достъп до информация на много хора и позволяват по-демократична политическа комуникация, пише Михаел Шрьодер. От друга страна, интернет е и сцена за реч на омраза, за лъжи и пропаганда.*

Демокрацията се нуждае от функционираща публична сфера, но нейното съществуване е поставено под въпрос.“ (Schröder, 2021, 87)

Платформите се превръщат в значим фактор в публичната сфера и придобиват характер на глобални инфраструктури.

Комуникационният мениджмънт все повече се осъществява чрез тях. Икономическите и социокултурните конфликти в информационното пространство и колизията между регулирани медии и нерегулирани платформи имат много важно значение за публичния дискурс и за легитимността на политиката. Например традиционните медии имат важен обществен ангажимент с журналистическите стандарти и установените редакторски правила за подбор на политическо съдържание, и най-малкото за разграничаване на новината от политическото мнение. Платформите нямат подобно задължение и работят по формулата „максимален обем споделена информация до голям кръг потребители“. Те имат своя собствена институционална логика и по този начин влияят върху правилата, по които се осъществява политическата комуникация. Според тяхната теза те са преди всичко средство за общуване и споделяне, и не трябва да бъдат възприемани като новинарска медия например. В това състояние на изострено противопоставяне заради цената на медийното съдържание, класическите медии са принудени да се адаптират към логиката на платформите и по този начин губят значимост, включително и за политическата комуникация. *„Докато в традиционните журналистически медии политическата информация може да бъде обособена и използвана по съответния начин (политическият раздел на вестника, телевизионните новини и т. н.), политическата комуникация в платформите на социалните медии често се осъществява в поток от съобщения, в който новини, коментари, иронизиращи мемове и т. н. се смесват с пословичните „новини за домашни любимци и бебета“ (Bode, 2016, 29).*

Последици има изобщо за информационния ред и общественото мнение като фактор за демокрацията. Забравена в миналото остава дискусията за новия световен информационен ред в рамките на

дебатите на ЮНЕСКО от 70-те години на миналия век и идеята на Нобеловия лауреат Шон МакБрайд за развитие на глобална медия като еднакво достъпен за всички източник на информация (UNESCO, 1977).

Медийният свят създава впечатление, че се намира в патова ситуация, в която все още не може да се намери решение. На пръв поглед това състояние се отнася предимно за предизвикателства от медийно и правно естество, но то има много по-дълбоки последици – от променената структура на публичната информация, през отношенията на медийната екосистема с другите обществени системи, до медиите като средства за масова информация и политическа комуникация. Установените с традиционните медии правила за постигане на комуникационни и обществени цели са радикално променени. Нещо повече, променена е медийната реалност и конструирането на политическата действителност, което предполага нови и може би по-големи усилия за поставянето на бариери срещу превръщането на медиите в инструменти на организирани политически или икономически интереси. Затова за много изследователи основна тема е демократичното разпределение на комуникационната власт, защото „демократията предполага възможно най-широко разпръскване на властта в рамките на публичния дискурс“ (Baker, 2007, 7). В този смисъл е и ролята на политическата комуникация за баланса в разпределението на комуникационната власт и съответно на демократичното състояние на политическата власт. Подобна роля политическата комуникация има и за медийната власт, която „има способността да оспори или утвърди административно-бюрократичните власти“ (Манлихерова, 2007).

Дигиталната комуникация поставя пръст в сърцето на политиката и я променя неузнаваемо с темповете на медийната трансформация. Съвсем неслучайно етимологията на думата „дигитализация“ два от латинската дума *digitus*, която означава пръст. Някои изследователи поставят тезата за дискретизация на политиката чрез дигитализацията, която затруднява възможностите на политиката за постигане на компромиси. Според Райнхард Ридъл има достатъчно основания да се отнасяме предпазливо към опростените обяснения за ефекта от дигитализацията. „Напълно възможно е загубата на способността за компромис да настъпи едновременно с дигитализацията, без да съществува причинно-следствена връзка в едната или другата посока. Но дори и да има реални взаимодействия – за което има известни доказателства – ще ги разберем само ако разгледаме политическите системи и системните ефекти от дигитализацията в цялата им сложност.“ (Riedl, 2022)

Алгоритмичното посредничество

Независимо от всички основания и притеснения техническият прогрес не може да бъде спрян. Историята не познава такъв случай. „Въпреки индустриализацията, занаятите, например, все още съществуват, дори с продукти, които могат да бъдат произведени много по-евтино чрез машина. Подобно развитие е възможно и за книжния пазар“ (Winkler, 2023). Книги все още съществуват въпреки електронните четци, както и киното продължава да завладява умовете и сърцата на аудиторията въпреки телевизията.

Важният въпрос е да няма правен вакуум, а той е очевидна необходимост за социалните мрежи. Не може да се разчита единствено на тяхната саморегулация. Тя не може да бъде решение заради многото собствени форми на саморегулация на платформите заради различните им бизнес модели и корпоративна култура. В същото време не по-малко важен въпрос е регулацията да не накърни независимостта и свободата на киберпространството, които проповядва американският интернет активист Джон Пери Барлоу. В този „нов дом на съзнанието“, както Барлоу определя киберпространството в декларацията си от Давос през 1996 г., „не трябва да се предявяват претенции за господство“ (Barlow, 1996). Съвременната реалност е много далеч от утопичните и идеалистични представи за мрежата. Социалните мрежи все още са далеч не само от правната регулация, но и от международно споразумение, което може да бъде приложено към тях като частна собственост на мощни трансгранични компании. Регулацията в цифровия свят е може би едно от най-големите предизвикателства, защото дигиталната комуникация зависи много повече от пазара, отколкото от закона. *„Пред нас се изправя ново и огромно предизвикателство през XXI век – технологичните концерни, владетелите на дигиталния свят. Те са печелившите от дерегулацията и глобализацията. Пазарната мощ на GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) стана изключителна. Затова са склонни да създават монополи. Те имат важните данни за повечето от нас и контролират чрез алгоритми нашето информационно поведение.“* (van Dijck, José, Poell, Thomas and de Waal, Martin, 2018, 47).

Датафикацията до голяма степен помрачава космополитните утопични представи за демократичния медиен дневен ред в мрежовото общество. Съвсем неслучайно Европейският парламент определя ситуацията за новинарските медии като сложна не само заради влошеното от пандемията финансово състояние, но и заради глобалните онлайн платформи, които „през последните години на практика превзеха съответните пазари на данни и реклама, и също

радикално промениха моделите на потребление на медийно съдържание, без да инвестират адекватно в европейската медийна екосистема" (European Parliament. Committee on Culture and Education., 2021).

Силата на информацията зависи не само от мястото ѝ в традиционните медии и от скоростта, с която се разпространява в социалните мрежи, но и от участието на аудиторията в нейния коментар (Василев, 2023, стр. 115). Този извод е напълно подходящ за политическата комуникация, която по същество пренася политически послания, идеи и информация за политическа дейност. Нейните характеристики все повече зависят от силата на алгоритмите и социалните мрежи, които се намесват все повече във формирането на публичните пространства за политическа комуникация. Скоростта на разпространение на публичната информация води несъмнено до силно емоционализиране на политическото съдържание, което има силен политически ефект и най-вече води до комерсиализация и транснационализация на политическата комуникация. *„Като цяло това води до фундаментална и дълбока, т.е. структурна промяна в политическата комуникация – с последици за политическата система, медиите и обществото като цяло. Тази промяна е поне толкова взривоопасна, колкото и по-ранните дълбоки промени в политическата комуникация, като например формирането на ранната буржоазна публична сфера или нейното развитие в модерна публична сфера, оформена от масовата преса и радиоразпръскването.“* (Henn, Philipp and Friess, Dennis, 2016, 11).

С навлизането на изкуствения интелект радикалната промяна е трудна за осмисляне от естествения интелект на човека. Изкуственият интелект, колкото и да е лишен от емпатия и да не е равностоен на човека, с бързи темпове усвоява езикови модели, лексика, граматически особености. Нещо повече, той навлиза в територията на културата като език, религия, изкуство, политика и т.н. Това означава, че той е в състояние да анализира и формира политическите предпочитания на аудиторията. Това означава също, че той е голямо предизвикателство за медиалингвистиката. Социалните мрежи и изкуственият интелект предизвикват трансформация на медийния език и стил. Тази промяна има отношение към политическата комуникация, „тъй като решението на редица политически и социални проблеми зависи от интерпретацията им в медийния и в политическия дискурс“ (Ефтимова, 2017). Политическата комуникация е слово, реч, текст и те не са просто инструмент на политиката, а преди всичко условие за нейната реализация. Това е причината за притеснителната представата за технологизирана политическа комуникация, подвластна на

алгоритмите. Израелският историк Ювал Харари определя опасността от ИИ като хакване на операционната система на човешката цивилизация. Макар и силно оспорван за тезите си относно опасността от изкуствения интелект Харари казва нещо важно: „Демокрацията е разговор, а разговорите се основават на езика. Когато ИИ хакне езика, той може да унищожи способността ни да водим смислени разговори, като по този начин унищожи демокрацията“. (Harari, 2023)

Структурните промени в политическата комуникация, които възникват в резултат на дигитализацията и алгоритмичното посредничество водят както до нова видимост, така и до нова невидимост на политическото. В този смисъл технологичните промени и социалните мрежи са най-голямото предизвикателство за политическата комуникация, а интегрирането на етични правила в изкуствения интелект е критично важно изобщо за публичната сфера.

Доказателствата са в действията и реакциите на политическите лидери, които показват, че проблемът с изкуствения интелект освен политически, има и военни измерения, които напомнят надпреварата във въоръжаването от времето на Студената война. Френският президент Еманюел Макрон определя развитието на ИИ като политическа революция. „Изкуственият интелект ще повдигне много въпроси в етиката, в политиката, ще постави под въпрос нашата демокрация и нашите колективни предпочитания[...] Това ме води до заключението, че тази огромна технологична революция всъщност е политическа революция“ (Thomson, 2018). Според руския президент Владимир Путин „който стане лидер в тази област, ще бъде владетел на света“ (CNBC, 2017). Китай си поставя за цел до 2030 г. да бъде основният световен лидер в областта на изкуствения интелект. За китайски президент Си Дзинпин ИИ е от решаващо значение за бъдещето на глобалната военна и икономическа конкуренция. Китай се стреми да се възползва от въвеждането на напреднали технологии, със специален акцент върху използването на безпилотни оръжия и изкуствен интелект (Takagi, 2022). Президентът на САЩ Джо Байдън нареди на федералните агенции да изкоренят пристрастията в дизайна и използването на нови технологии, включително ИИ, и да защитят обществеността от алгоритмична дискриминация (The White House, 2023). ЕС подготвя повече от три години законодателство за защита на човека от изкуствения интелект, което да насърчава безопасен ИИ и който да зачита основните права. Например, забранява се използването на системи, които изпращат съобщения на подсъзнателно ниво с цел да повлияят поведението на хората, за използването на дистанционната биометрична идентификация в реално време или за социално оценяване. От забраната се изключва използването на ИИ за целите, свързани с националната сигурност и

отбраната, както и за на научноизследователската и развойната дейност (Council of the EU, 2022).

Американският „Институт за бъдещето на живота“ призовава в отворено писмо да се спрат експериментите с изкуствен интелект и предупреди за „дълбока промяна в историята на живота“ (Future Of Life, 2023). Последват призови за мораториум, включително от академичните и религиозните среди. Причината е да бъде намерени липсващите правни и етични рамки. Едно от многото основания е, че ИИ системите действат въз основа на съществуващи произведения и по този начин „фалшифицират, размиват и копират“ стилове, което е проблематично по отношение на авторското право. По същата логика те могат да фалшифицират и копират медийно съдържание, което е от основно значение за медиите и изобщо за творческите индустрии. Регулацията на социалните мрежи и ИИ, от които зависи съвременната политическа комуникация, засега е неосъществима.

И все пак - осмислянето, анализът и тълкуването на причинно-следствените връзки на която и да е информация или медийно съдържание, не са по силите на алгоритмите. Машините може и да създават стойност от големи количества данни с висока скорост, но не могат да създават художествена стойност и творчески процес.

Трансформацията на аудиторията

В съвременната медийна и информационна ситуация журналистиката като професионална роля и традиционните медии като среда и посредник придобиват още по-голямо значение във времена, в които интернет и социалните мрежи разрушават установените през последните сто години стандарти и медийните модели. Основната и очевидна причина за увереност в бъдещето на журналистиката е, че хората искат и трябва да знаят това което е и защо се случва. Друга също важна причина е, че независимо от „двоично-цифровата“ логика на дигиталната политическа комуникация, тя не може да се осъществи без традиционните и новите медии. В този смисъл политическата комуникация зависи най-много от нуждите на потребителите, а не от конкуренцията между традиционни и новите медии. Променят се не само установените методи за създаване и разпространение на медийно съдържание, но се видоизменят жанрове и формати, а журналистическата компетентност все повече зависи от медийната грамотност на потребителите. Това е съотносимо и към политическата комуникация, защото политиките, партиите и изобщо политическият живот все повече зависят от представите за политика на медийната аудитория, която съставлява и огромна част от избирателите. Съвсем очевидно е новото предизвикателство, което изисква мъчително

адаптиране на политиката към медиен свят, в който познатите ни читатели, слушатели и зрители са вече и издатели, продуценти и журналисти.

Социалният психолог Соня Ливингстън отбелязва, че периодът на технологичното развитие се различава от този на социалната промяна и в този смисъл въпросът за това какво е новото в новите медии за обществото, трябва да се основава на социалната промяна, а не на технологичните иновации. За нея една от най-важните последици от новите медийни технологии е трансформацията на аудиторията.

„Аудиторията може да се тълкува имплицитно като участник и бенефициент на една нова демокрация или като жертва на един нов и силно манипулируем паноптикум“. Отдавна не е състоятелна представата на медиите за аудиторията като потребители, които търсят единствено удовлетворение на специфични информационни и развлекателни желания.“ (Livingstone, 1999). Според Ливингстън *„успешното идентифициране на аудиторията представлява свещеният Граал, без който никоя нова медия не може да има икономическо или социално значение“* (Livingstone, 1999).

Съвременната аудитория вече не е „призрачна публика“ по определението на Уолтър Липман, според който публиката съществува само като илюзия, мит и неизбежно като фантом (Lippmann, 1993, 14). Съвременната аудитория не само търси, тя създава медийно и политическо съдържание. Още радиотеорията на Бертолт Брехт от 1932 г. предвеща новите взаимоотношения между автор и аудитория, които социалните мрежи предизвикаха със споделянето на медийно съдържание. Нещо повече, Брехт може би пръв дава израз на усещането за потенциала на аудиторията, който тя има в революционизирането на политическата комуникация. „Радиото би било най-величественият комуникационен апарат, който можем да си представим в обществения живот, невероятна система от канали, която би могла не само да предава, но и да приема, т.е. да накара слушателя не само да чува, но и да говори, и не да го изолира, а да го постави във връзка с него.“ (Brecht, 1967, 129)

Заключение

Конвергентната култура на Хенри Дженкинс предизвиква асоциация с конвергентната политика и изобщо с променената политическа комуникация. Във всеки случай ще е академичен наивитет, медийно лекомислие и неразумна политика да не се приеме очевидното - не може да се запази или възстанови ролята журналистиката за политическата комуникация, практикувана през последния век. Това важи и за масовата комуникация, без която обществените системи не

могат да функционират. Също така, независимо че светът е в компютъра, ще бъде лековерен отказът от журналистиката, такава, каквато я познаваме, особено с нейната незаменима роля за социалната ориентация на аудиторията, за културата, за демократичната политика, за пазарната икономика и, разбира се, за взаимодействието между политици и граждани. Етиката заема централно място в обществените дебати за изкуствения интелект и това е силен повод за завръщане на дискусиите и за етичните правила в журналистиката. Тя винаги е била сеизмограф на големите политически промени и обществени трусове. Независимо от процеса на трансформация с многобройните му и все още неизследвани достатъчно последствия и потенциал, медиите и журналистиката не могат да бъдат отделени от политическото, културното и икономическото злободневие, както и не трябва да бъде откъсвани от политиката като средство за промяна. Доверието в журналистиката ще определи нейното бъдеще като инструмент за социална ориентация, демократичен контрол на властта и като бариера срещу политическа комуникация, която превръща медиите в лаборатория за демагози.

БИБЛИОГРАФИЯ

Василев 2023: Василев, С. Медийна екосистема. Предизвикателства на трансформацията. София : УИ „Св. Климент Охридски“ 2023.

Ефтимова 2017: Ефтимова, А. Брюкселски новговор или популизъм. Медии и език. Online. 3 May 2017.
<http://medialinguistics.com/2017/05/03/355/>

Манлихерова 2007: Манлихерова, М. Медии и елит. Взаимни влияния в периода 1995-2000. Online. София : Авангард Прима, 2007.
<http://mediaelite.org/%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d0%b8%d0%b8-%d0%b8-%d0%b5%d0%bb%d0%b8%d1%82/>

Baker, 2007: Baker, E. Media concentration and democracy: why ownership matters. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

Barlow 1996: Barlow, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace. 8 February 1996. Electronic Frontier Foundation.
<https://www.eff.org/cyberspace-independence>

Bode 2016: Bode, Leticia. Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. Mass Communication and Society. 2016. No. 19, p. 29.

Brecht 1967: Brecht, B. Gesammelte Werke. Berlin: Suhrkamp Verlag, 1967.

CNBC 2017: CNBC. Putin: Leader in artificial intelligence will rule world. CNBC. Online. 4 September 2017.
<https://www.cnn.com/2017/09/04/putin-leader-in-artificial-intelligence-will-rule-world.html>

Council of the EU: 2022 Council of the EU. Artificial Intelligence Act: Council calls for promoting safe AI that respects fundamental rights. Online. 6 December 2022.
<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/12/06/artificial-intelligence-act-council-calls-for-promoting-safe-ai-that-respects-fundamental-rights/>

European Parliament: 2021. European Parliament. Committee on Culture and Education. Report on Europe's Media in the Digital Decade: an Action Plan to Support Recovery and Transformation | A9-0278/2021 | European Parliament. 2021. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0278_EN.html

Future of Life Institute 2023: Future of Life Institute. Pause Giant AI Experiments: An Open Letter. Future of Life Institute. Online. 22 March 2023. <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>

Harari 2023: Harari, Yuval Noah. Yuval Noah Harari argues that AI has hacked the operating system of human civilization. The Economist. Online. 28 April 2023. Available from: <https://www.economist.com/by-invitation/2023/04/28/yuval-noah-harari-argues-that-ai-has-hacked-the-operating-system-of-human-civilisation>

Harris 2013: Harris, A Big Data Will Save Politics. MIT Technology Review. 2013. Vol. 116, no. 3, p. 26–33.

Henn and Friess 2016: Henn, P. and Friess, D. Politische Online - Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. Digital Communication (DGPuK). 2016.

Jenkins 2001: Jenkins, H. Convergence? I Diverge. Technology Review. Online. 1 June 2001.
<https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>

Lichfield 2018: Lichfield, G. Why the pessimists are winning, for now. MIT Technology Review. Online. 22 August 2018.
<https://www.technologyreview.com/2018/08/22/140680/why-the-pessimists-are-winning-for-now/>

Lippmann 1993: Lippmann, W. The Phantom Public. . New Brunswick, N.J : Transaction Publishers, 1993.

Livingstone 1999: Livingstone, S. New Media, New Audiences? International Journal of Cultural Studies. 1999. Vol. 1, no. 1, p. 59–66. DOI <https://doi.org/10.1177/1461444899001001010>.

Manovich 2001: Manovich, L. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001.

Riedl n 2022: Riedl, R. Diskretisierung der Politik. Societybyte. Online. 07 2022. <https://www.societybyte.swiss/2020/07/28/diskretisierung-der-politik-teil-1/>

Schröder 2021: Schröder M. Medienkompetenz als Schlüssel für Demokratiekompetenz. In: Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit. Wiesbaden: Springer VS, 2021. p. 87–107.

Takagi 2022: Takagi, K. Xi Jinping’s Vision for Artificial Intelligence in the PLA. The Diplomat. Online. 16 November 2022. <https://thediplomat.com/2022/11/xi-jinpings-vision-for-artificial-intelligence-in-the-pla/>

The White House. 2023: The White House. FACT SHEET: Biden-Harris Administration Announces New Actions to Promote Responsible AI Innovation that Protects Americans’ Rights and Safety. The White House. Online. 4 May 2023. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2023/05/04/fact-sheet-biden-harris-administration-announces-new-actions-to-promote-responsible-ai-innovation-that-protects-americans-rights-and-safety/>

Thompson 2018: Thompson, N. Emmanuel Macron Talks to WIRED About France’s AI Strategy. Wired. Online. 31 March 2018. <https://www.wired.com/story/emmanuel-macron-talks-to-wired-about-frances-ai-strategy/>

UNESCO 1977: UNESCO. International Commission for the Study of Communication Problems. Online. 1977. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375643>

Van Dicjk, Poell J., De Wall, M 2018: Van Dicjk, Poell J., De Wall, M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. . New York: Oxford University Press, 2018.

Winkler 2023: Winkler, B. Die Furcht der Autoren vor KI. Der Pragmaticus. Online. 16 May 2023.
<https://www.derpragmaticus.com/r/ki-autoren/>

Political Communication – Between Regulated Media and Unregulated Platforms

 Simeon Vassilev

Faculty of Journalism and Mass Communication,
Sofia University „St. Kliment Ohridski“
email: sivasilev@uni-sofia.bg

Abstract. Traditional media have long been the Holy of Holies of political communication. They are in competition with new media. New media are shaping the way we communicate and perceive reality. This means that we have a new modus operandi for media and political behaviour and a social change of enormous magnitude, comparable to the upheaval caused by Gutenberg's printing press. The article comments on the media transformation as one of the main reasons for changing political communication.

Keywords: political communication, media, journalism, social networks, transformation

Футболни метафори в българския политически дискурс

 **Владимир Досев**

Икономически университет – Варна

имейл: vl_dosev@ue-varna.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/SJMN5343>

Резюме. Според теорията на когнитивната лингвистика метафорите оформят не само нашата комуникация, но и начина, по който мислим, действаме в ежедневието си и дори гласуваме. Целта на статията е да опише манипулативната употреба на футболни метафори в българския политически дискурс. Обект на когнитивен дискурсен анализ са политически текстове, публикувани в български вестници и в Интернет през последните 10 години. Българските политици и журналисти често използват метафори и образен език не само за да забавляват публиката си, но и за да повлияят на подсъзнанието на избирателите.

Ключови думи: концептуални метафори, политически дискурс, манипулация

Статията представя употребата на някои когнитивни метафори в политическия медиен дискурс, свързани с понятието *политически избори*. Обект на изследването са публикации в печатни медии и в интернет от последните 10 години. Употребата на когнитивни метафори в политически текстове е изследвана с помощта на методите на критичния анализ на дискурса и на когнитивната семантика. Статията си поставя за задача да коментира скритата манипулативна сила на футболни метафори, използвани в политически текстове. Според теорията на Лейкф и Джонсън (Лейкф, Джонсън 2003) метафорите не са характеристика на някакъв по-особен поетически език, а иманентна част от нашия когнитивен апарат, с който ние мислим за абстрактните понятия (вкл. политически).

Аристотел дава следното определение за метафората: „пренасяне на чуждо име върху даден предмет – или от род върху вид, или от вид върху род, или от вид върху друг вид, или по аналогия“ (Аристотел 1993: 91). Утвърденото в съвременната лингвистика определение за метафората е следното „пренос на думата от един предмет върху друг въз основа на сходство и подобие“ (Бояджиев 2002: 96). Метафората е използвана в манипулативния дискурс, защото в нея „се обединяват

две различни категории обекти чрез образно сравнение между тях по един общ характерен признак. Затова метафората е семантично двупланова." (пак там).

Във „Философия в плътта“ Лейкф и Джонсън, говорейки за когнитивната роля на метафората, често използват понятието „когнитивно несъзнателно“. В „когнитивното несъзнателно“ те твърдят, че се включва цялото наше познание за света и различните понятия.

Нашата несъзнавана концептуална система като „скрита ръка“ моделира начина, по който ние концептуализираме всички аспекти на нашия опит. Тази скрита ръка дава форма на метафизиката, която е вградена в нашите ординарни концептуални системи. Тя създава същностите, които населяват нашето когнитивно несъзнавано – абстрактни същности като приятелства, изгодни сделки, неуспехи и лъжи – които използваме в обичайното мислене“ (Лейкф, Джонсън 1999: 13).

Тази скрита ръка моделира представите ни за абстрактните понятия, дава им форма, сравнява ги и ги свързва с други понятия от нашата несъзнавана концептуална система. Несъзнаваната концептуална система създава и рамките, с помощта на които ние мислим за различните понятия. Според Лейкф тези т. нар. *рамки* са менталните структури, които оформят начина, по който ние виждаме света.

Те са част от това, което когнитивните учени наричат „когнитивно несъзнавано“ – структури в нашите мозъци, които ние не можем да достигнем съзнателно, но за които разбираме от техните последствия: начинът, по който разсъждаваме, и това, което наричаме здрав разум. Ние разбираме за тези рамки с помощта на езика. Всички думи са свързани с концептуалните рамки. Когато чуем една дума, нейната рамка или сбор от различни рамки се активизират в съзнанието ни. (Лейкф 2004: 15).

Според Чартърис-Блек метафоричното говорене „е важна характеристика на манипулативния дискурс, защото посредничи между съзнанието и несъзнаваното, между знанието и емоцията“ (Чартърис-Блек 2005: 13). Метафората влияе върху нашите разбирания, мнения и ценности, използвайки езика, за да активира несъзнателни емоционални асоциации.

В статията ще коментираме метафоричната конструкция: *изборите са футболен мач*. Концептите, участващи в тези метафорични

конструкции, са: избори, политици, партии, партийни поддръжници, избиратели.

Политическите избори са футболни мачове.

Политиците са футболисти.

Партиите са футболни отбори.

Партийните поддръжници са футболни фенове/ агитки.

Евроинституциите са футболни съдии.

Примерите за подобни метафорични конструкции са многобройни в медиите. В българския медиен дискурс политическите партии по време на избори много често са представяни като футболни отбори, а изборите като футболен мач.

*Битката за София: ПП бие ГЕРБ-СДС с 2:1 (dnes.bg, 03. 10, 2022 г.)*¹

*Балотажите са дузпа за ГЕРБ (standartnews.bg, 27. 10. 2015 г.)*²

*Три политически фаула стигат, време е за гол (24chasa.bg, 03. 10. 2022 г.)*³

*Дончева: ДПС и „Има такъв народ“ си подават топката (economic.bg, 20. 08. 2021 г.)*⁴

Използвайки метафори, медиите сравняват политическите коалиции с футболни отбори. Футболът е колективен спорт и това дава възможност да партиите да се наричат отбори.

*Отборът на ГЕРБ-СДС (bnr.bg, 12. 12. 2022 г.)*⁵

ДБ и ПП сглобяват отбор отвъд конфронтационните линии (news.bg, 15. 12.

¹ <https://www.dnes.bg/izbori-2022/2022/10/03/bitkata-za-sofiia-pp-bie-gerb-sds-s-2-1.545691> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

² https://www.standartnews.com/mneniya-analizi/balotazhite_sa_duzpa_za_gerb-307186.html (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

³ <https://www.24chasa.bg/mneniya/article/12699002> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

⁴ <https://www.economic.bg/bg/a/view/doncheva-dps-i-ima-takyv-narod-si-podavat-topkata> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

⁵ <https://bnr.bg/shumen/post/101749810/otborat-na-gerb-sds> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

2022 г.)⁶

В тази метафорична конструкция политиците са представени като футболисти, които вкарват голове/ автоголове, бият дузпи, финтират.

Асен Василев вкара автогол на ПП за кабинет с този невъзможен ултиматум (blitz.bg, 10. 11. 2022 г.)⁷

Андрей Райчев: Дадоха на Киро Петков да бие дузпа, той си вкара автогол! (bnews.bg, 28. 05. 2023 г.)⁸

Денков с ловка маневра финтира водещата на въпрос за Петков и Василев (blitz.bg, 23. 12. 2023 г.)⁹

Асен Василев финтира цялата власт и опозиция с този ход (blitz.bg, 25. 07. 2022 г.)¹⁰

Особено характерно за българския медиен дискурс е говоренето за политика Бойко Борисов с помощта на метафори, сравняващи го с футболист и голмайстор на политическия терен. Това до голяма степен се дължи и на факта, че през голяма част от политическата си кариера той е действащ футболист.

Борисов, както знаем от футболната му кариера, е голмайстор. Обикновено се залага в наказателното поле на позиция, която в махалата определят като гюме, и чака топката, за да вкара гол. Такова разбиране демонстрира и за участието си в парламента – чака шефката на групата Десислава Атанасова да подготви почвата, за да вкара политически гол. (24chasa.bg, 07. 05. 2023 г.)¹¹

Често подобно говорене е характерно и за част от политическите анализатори, които коментират политическото поведение на Бойко Борисов с помощта на футболни метафори. Според Соня Колтуклиева например:

⁶ <https://news.bg/politics/db-i-pp-sglobyavat-otbor-otvad-konfrontatsionnite-linii.html> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

⁷ https://blitz.bg/izbori-2022/asen-vasilev-vkara-avtogol-na-pp-za-kabinet-s-tozi-nevzmozhen-ultimatum_news919646.html (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

⁸ <https://bnews.bg/radev-lansira-kirchovczite-a-zadachata-na-borisov-e-da-gi-reanimira/> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

⁹ https://blitz.bg/politika/denkov-s-lovka-manevra-fintira-vodeshchata-na-vpros-za-petkov-i-vasilev_news927684.html (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

¹⁰ https://blitz.bg/obshtestvo/asen-vasilev-fintira-tsyalata-vlast-i-opozitsiya-s-tozi-khod_news899546.html (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

¹¹ <https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/14392836> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

Бойко Борисов е голмайстор, той няма да излезе на терена, ако не е сигурен в победата. Я си помислете как финтира „Промяната“ от 12 април насам и всичко води натам: да покаже на „началниците“ в Брюксел и на хората в България, че прави всякакви компромиси, но не се получава. Нека сега да видим колко гола ще вкара на ПП и с какъв резултат ще излезе. Във всеки случай има предимство. Радостин Василев му вдигна топката, а Бойко Борисов не е човек, който ще пропусне да я забиe. (pik.bg, 30. 05. 2023 г.)¹²

Самият политик Борисов също се вживява в ролята си на футболист на политическия терен. В статия, озаглавена „Бойко Борисов: Еднакво добре играя и по лявото, и по дясното крило, но най-силен съм като централен нападател“, Бойко Борисов още в началото на политическата си кариера отговаря на въпрос за лявото и дясното политическо пространство с помощта на футболни метафори.

Журналист: А вие къде се поставяте в политическото пространство – вляво, вдясно, в центъра?

Бойко Борисов: ... На един от мачовете в Сливен, когато играхме мач със златното поколение български футболисти, за да събираме пари за децата на загиналите полицаи, даже им вкарах и гол и треньорът Пенев пусна една крилата фраза: „Който може да играе с топката, ще играе в центъра. А този, който не може, ще се върти около него.“ С това отговарям и на вашия въпрос – във футбола аз еднакво добре играя и по лявото, и по дясното крило, но най-силен съм като център-нападател. („Тема“, 25.03.2005 г.).

Метафората за централния нападател има и редица конотативни значения. Това е футболистът, който вкарва много голове и често е голямата звезда на отбора (Пеле, Ван Бастен, Роналдо са централни нападатели).

Близо 20 години по-късно политикът Бойко Борисов продължава да използва футболната реторика в политически контекст и сам да се сравнява с най-добрите футболисти.

ГЕРБ има два варианта – премиер си имаме – по-добър от мен няма, колкото и нескромно да звучи. Такова правителство на малцинството надали е най-доброто, което може за стабилност и разбирателство да се случи в момента. Още не е узрял политическият ни елит. И Меси е

¹² bit.ly/3XQeBRe (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

на 31 г., но като влезе, вкара първия гол. България си има Меси в това отношение, и това съм аз. (dnevnik.bg, 04. 12, 2022 г.)¹³

Българските медии с помощта на метафори често сравняват скрито ролята на евроинституциите с тази на футболния съдия. Те наказват българските политици и партии, като им показват жълти и червени картони.

Ще извади ли ЕС червен картон на ГЕРБ (duma.bg, 22. 06. 2020 г.)¹⁴

Реакциите сред Резолуцията за България: Жълт картон за ГЕРБ или лява атака срещу страната (webcafe.bg, 09. 10. 2020 г.)¹⁵

Урсула вдигна жълт картон на Киро, а Бойко му дава мач-реванш. Защо?! (pik.bg, 27. 05. 2023 г.)¹⁶

След дебата в ЕП: Подкрепа или червен картон за българското правителство (marica.bg, 06. 10. 2020 г.)

Интересен факт е, че подобно на евроинституциите българският политик Ахмед Доган също е сравняван с помощта на метафори с футболен съдия и също вдига жълти и червени картони за провинилите се политици и правителства.

Доган тактично вдигна жълт картон на Карадайъ (в-к „Сега“, 08. 05. 2023 г.)¹⁷

Доган даде жълт картон на Местан още миналата Коледа (offnews.bg, 24. 12. 2015 г.)¹⁸

Осман Октай: Доган вади червен картон на Орешарски чрез личния си банкер Тадаръков (faktor.bg, 31. 01. 2014 г.)¹⁹

¹³ <https://www.segabg.com/hot/category-bulgaria/borisov-bulgariya-si-ima-mesi-i-tova-sum-az> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

¹⁴ <https://duma.bg/shte-izvadi-li-es-cherven-karton-na-gerb-n217376?go=terms&p=gdpr> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

¹⁵ <https://webcafe.bg/politika/reaktsiite-sred-rezolyutsiyata-za-balgariya-zhalt-karton-za-gerb-ili-lyava-ataka-sreshtu-stranata.html> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

¹⁶ bit.ly/3pP8Czv (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

¹⁷ <https://www.segabg.com/hot/category-bulgaria/dogan-taktichno-vdigna-zhalt-karton-na-karadayu> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

¹⁸ <https://offnews.bg/politika/dogan-dade-zhalt-karton-na-mestan-oshte-minalata-koleda-612300.html> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

¹⁹ <https://faktor.bg/bg/articles/politika/hlyab-i-pasti/osman-oktay-dogan-vadi-cherven-karton-na-oresarski-chrez-lichniya-si-banker-tadarakov-16156> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

Както и във футбола, в политиката също два жълти картона водят до отстраняване на провинилия се политик от играта. Анализаторът Димитър Тадаръков коментира по подобен начин отстраняването на Лютви Местан от ръководството на ДПС.

*Тадаръков: Местан си отиде, защото му се събраха два жълти картона (24chasa.bg, 15. 02. 2016 г.)*²⁰

В тази метафорична конструкция на партийните привърженици е отредена ролята на футболни фенове/ агитки. Те скандират, пеят, влизат в сблъсъци помежду си.

*Фурор: Борисов се яви на разпит с черна лимузина, фенове скандират „Бойко“ (toppresa.com, 25. 05. 2023 г.)*²¹

*СЪБРА АГИТКА: Бойко Борисов посрещнат от гербери на разпита (telegraph.bg, 25. 05. 2023 г.)*²²

*ПП вдигна партийните агитки. Брани кабинета с протести (standartnews.com, 20. 06. 2022 г.)*²³

*Агитка на ГОРД атакува митинг на ГЕРБ (offnews.bg, 10. 05. 2013 г.)*²⁴

Въз основа на разглежданите примери е възможно да се направят три групи изводи. Първо, политическите медии и самите политици жонглират с думите, за да забавляват своята публика. Медиите през последните десетилетия са избрали за своя основна задача да забавляват аудиториите си, negliжирайки другите свои важни задачи – да информират коректно, да предизвикват важни обществени дискусии и т.н. Подобни промени можем да открием и в политическия медиен дискурс – важните обществени теми са представяни по такъв начин от политиците и медиите, че предимно да забавляват публиката. Чрез футболните метафори се представя игровия характер на политиката, придават се драматизъм и зрелищност на политическите събития и процеси. Така политиката се представя като игра, в която има два противоположни отбора, които се борят за

²⁰ <https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/5301210> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

²¹ bit.ly/3PXQrCv (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

²² <https://telegraph.bg/novite240/novini/sybra-agitka-bojko-borisov-posreshtnat-ot-gerberi-na-razpita.-aktivisti-i-deputati-aplodiraha-bivshia-premier-galeriia-377539> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

²³ <https://www.standartnews.com/balgariya-politika/pp-vdigna-partiynite-agitki-brani-kabinet-a-s-protesti-495873.html> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

²⁴ <https://offnews.bg/protesti/agitka-na-gord-atakuva-miting-na-gerb-193410.html> (достъпен на 15. 06. 2023 г.)

победата или няколко партии се борят за първото място в класирането, подобно на отборите в шампионата. Второ, футболните метафори са когнитивно средство, с помощта на което хората мислят за политиката. Абстрактните политически понятия често се „превеждат“ в съзнанието на избирателите с помощта на метафорите. Футболът е изключително популярна игра, с чиито правила почти всички сме запознати. Тя се отличава със съревнование, борба за победа, отборна игра – все концепти, характерни и за политическия дискурс. Трето, употребата на метафори в политическия дискурс дава възможност за манипулиране на общественото мнение с помощта на несъзнавани възприятия. Политическите актьори се оценяват според техните умения, тактика и стратегия. Публиката се ангажира с политиката чрез подкрепа или осъждане на определени играчи или отбори (дали вкарват голове или автоголове, дали са санкционирани от съдията и т.н.). Метафорите неусетно препращат съзнанието ни към различни наши представи и поставят абстрактните политически понятия и на моралната ни скала на доброто и лошото. В разгледаните метафорични конструкции на избирателя се отрежда мястото на зрителя, който да наблюдава футболния двубой (или шампионат) между политическите партии.

БИБЛИОГРАФИЯ

Аристотел 1993: Аристотел. За поетическото изкуство. София, 1993.

Бояджиев 2002: Бояджиев, Т. Българска лексикология. София, 2002.

Лейкф 2004: Lakoff, G., Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate. Chelsea Green Publishing,

Лейкф, Джонсън 1993: Lakoff, G., Johnson, M. Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and Its Challenges to Western Thought. Basic Books, 1999, p. 13.

Лейкф, Джонсън 2003: Lakoff, G. and M. Johnson. Metaphors We Live By. The University of Chicago Press, 2003.

Лейкф 2008: Lakoff, G. The Political Mind. Penguin Books, 2008.

Чартърис-Блек 2005: Charteris-Black, J. Politicians and Rhetoric. Palgrave Macmillan, 2005.

Football Metaphors in Bulgarian Political Discourse

 Vladimir Dosev

Abstract. According to the theory of cognitive linguistics, metaphors shape not just our communication, but also the way we think, act in our everyday life, and even vote. The aim of this article is to describe the manipulative usage of football metaphors in Bulgarian political discourse. The object of cognitive discourse analysis are political texts published in Bulgarian newspapers and on the Internet in the last 10 years. Bulgarian politicians and journalists often use metaphors and figurative language not only to amuse their audiences but also to influence the unconscious mind of the people.

Keywords: conceptual metaphors, political discourse, manipulation

Ролята на социалните медии във формирането на политически имидж: анализ на профилите на Бойко Борисов, Слави Трифонов и Кирил Петков във Facebook през 2021 година.

Пламена Папазова

Софийски университет „Свети Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
имейл: pdpapazova@uni-sofia.bg

Резюме. В наши дни социалните медии играят все по-голяма роля в общественения и политически живот и са станали важен канал за комуникация между политиците и гражданите. В този контекст, настоящата статия ще проучи ролята на социалните медии за изграждане на политически имидж, като постави фокус върху профилите на водещите политици в България през 2021 година. Статията ще вземе предвид победителите в трите тура на парламентарните избори през 2021 г. и ще анализира Facebook профилите на лидерите на съответните партии. За анализа на активността им във Facebook, ще бъдат разгледани броят на публикациите, тяхната тема, обемът им, както и дали включват снимка, видео или препратка към външна публикация и дали използват хаштаг. Проследени са и реакциите, коментарите и споделянията на постовете, за да се отчете ангажираността на аудиторията към публикациите. Изследването може да даде полезна информация за използването на социалните медии в политическата комуникация.

Ключови думи: политически имидж, социални медии, Facebook, предизборни кампании

Политическият имидж е важен елемент от политическата комуникация и представлява образа, който политикът проектира на обществото чрез своето поведение, изказвания и външен вид. Социалните медии са станали основен инструмент за формиране на политически имидж, тъй като позволяват на политиците да комуникират директно с гражданите и да представят своите политически идеи и програма.

Настоящата статия представя резултатите от проведен анализ на профилите на водещи политици през 2021 г.

През последното десетилетие социалните медии показаха бързо нарастване на броя на потребителите и станаха обект на научен анализ. Анализът на Kerios показва, че има 4,74 милиарда потребители¹ на социални медии по света към октомври 2022 г., което се равнява на 59,3 процента от общото световно население. Най-новите данни сочат, че броят на потребителите на социалните медии по света към 2022 се равнява на повече от 75 процента от отговарящото на условията глобално население. Данните разкриват, че типичният потребител на социални медии активно използва или посещава средно 7,2 различни социални платформи всеки месец и прекарва средно близо два часа и половина на ден, използвайки социални медии².

В същото време, през последните десетилетия популизмът се превърна в основна идеология в западните демокрации³. Популяризирането на дигиталните платформи улесни процеса на политическа комуникация, докато социалните мрежи се превърнаха в един от предпочитаните комуникативни инструменти за политическите популисти да разпространяват своите послания. Изследователи на темата твърдят, че в „ерата на персонализираната политика“⁴ популистите могат да използват техники, управлявани от данни в реално време, за да разработят успешни комуникативни стратегии, насочени към масовата публика, за да изградят своята популистка идентичност, като се опитват да се идентифицират с народа. Те наричат тази форма на популизъм „популизъм, управляван от данни“⁵.

Автентичността на политическия лидер винаги е била място на борба: политиците са се опитвали да контролират собствения си имидж,

¹ Данните за потребителите на социални медии може да не представляват уникални индивиди поради проблеми като дублиране на акаунти.

² GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS. <https://datareportal.com/social-media-users>

³ Mudde, Cas (2016). "Europe's populist surge: A long time in the making". *Foreign affairs*, n. 95, pp. 25-30. <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europe-s-populist-surge>

⁴ Bennett, W. Lance (2012). "The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, pp. 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

⁵ Guerrero-Solé, Frederic; Suárez-Gonzalo, Sara; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís (2020). "Social media, context collapse and the future of data-driven populism". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290506. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

докато средствата за масова информация са обещавали да разкрият „истинското“ аз зад предизборната кампания⁶.

Политическият имидж е ключов елемент от политическата комуникация, който може да определи успеха или неуспеха на кампанията на даден политик. Той е обект на научни трудове от десетилетия и съществуват редица дефиниции за неговата същност. Според някои автори политическият имидж „не е отражение на реалността, но е съвкупност от символи, които най-ярко изразяват индивидуалността на конкретен политик“⁷. Според други е „образ, до който се свежда реалния човек и който се прави съобразно социални, психологически, естетически значими ценности на обществото и тези ценности е напълно реално да не присъстват изцяло или в същата степен в този човек, за който се създава имидж“⁸. Политическият имидж представлява образът, който даден политик има в ума на обществото. Това е „визуалната, вербална и поведенческа репутация на политика, която може да въздейства върху избирателното поведение на гласоподавателите и общественото мнение“⁹.

Проучванията показват, че параметрите за идеалния образ на лидера се различават в зависимост от държавата (източна или западна), историческото време и текущите обстоятелства – дали в страна има криза или е мирно време.

След успешното използване на социалните медии в кампанията на Обама през 2008 г., социалните медии получиха голямо внимание като механизъм за политическа мобилизация. Връзката между използването на социални медии и политическото участие е обект на редица трудове. Последното десетилетие предизвика политическите партии да се адаптират към иновациите в дигиталните технологии, тласкайки партиите към по-голяма професионализация на предизборните кампании. Успоредно с това политическите партии са изправени пред тенденция на демократично недоверие, с напрегнати

⁶ DUMITRICA, Delia. Politics as "customer relations": social media and political authenticity in the 2010 municipal elections in Calgary, Canada. Javnost - The Public, Vol. 21 (2014), No 1, pp. 53-70.

⁷ ДУШКОВА, Валерия, Мария ЯКОВА. Имиджът на политиците и имиджът на политиката. НБУ. [online]. 2014. [cited 10 Август 2022]. Available from: http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=29

⁸ АМБАРЕВА, Христина. Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот. В: Политическата мисъл на XX век – поуки за България, 2006, с. 250.

⁹ Semetko, Holli A., и Margaret Scammell. The SAGE Handbook of Political Advertising. 1st ed., Sage Publications Ltd, 2017, p. 138.

и крехки отношения между гражданите и политическите партии, което се отразява в срыв на партийното членство; спад на избирателното участие; и влошаване на идентификацията и лоялността към политическа партия¹⁰. Избирателната активност в повечето от установените демокрации намалява през последните десетилетия, което поражда опасения относно цялостната легитимност и стабилност на демократичните режими¹¹. Политиците могат да помогнат за обръщане на тази тенденция чрез „преодоляване на пропастта“ с избирателите, особено чрез намаляване на физическото разстояние и по-често ангажиране в лични взаимодействия с тях¹².

АНАЛИЗ НА ПРОФИЛИТЕ НА БОЙКО БОРИСОВ, СЛАВИ ТРИФОНОВ И КИРИЛ ПЕТКОВ ВЪВ FACEBOOK ПРЕЗ 2021 Г. – СОБСТВЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ¹³

ГРАНИЦИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО:

Обекти на наблюдение: Изследването е проведено през януари 2023 г., но период на наблюдение е януари 2021-декември 2021 г. През годината се проведеха три тура на парламентарни избори. Вzeti са предвид победителите на всеки тур: на изборите на 4 април 2021 г. на първо място се класира ГЕРБ-СДС с 837 707 гласа¹⁴. На изборите на 11 юли 2021 г. на чело излизат ПП Има такъв народ с 657 829 гласа¹⁵. На последните за годината парламентарни избори на 14

¹⁰ Patrícia Silva , Carlos Jalali , João Moniz & Michelle Macêdo (2021): A fistful of followers: the resilience of the second-order campaign model?, European Politics and Society, DOI: 10.1080/23745118.2020.1869888

¹¹ Hooghe, M., & Kern, A. (2017). The tipping point between stability and decline: Trends in voter turnout, 1950–1980–2012. European Political Science, 16(4), 535–552. <https://doi.org/10.1057/s41304-016-0021-7>

¹² Cantoni, E., & Pons, V. (2017). Do interactions with candidates increase voter support and participation? Experimental evidence from Italy (No. 16–080). Harvard Business School.

¹³ Пълното изследване е представено в дисертационният ми труд

¹⁴ ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 4 АПРИЛ 2021. Сумарни данни. <https://results.cik.bg/pi2021/rezultati/>

¹⁵ ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 11 ЮЛИ 2021. Сумарни данни. https://results.cik.bg/pi2021_07/rezultati/index.html

ноември 2021 г. на първо място застават Продължаваме Промяната с 673 170 гласа¹⁶.

Така трите се очертават трите партии – ГЕРБ-СДС, ПП Има такъв народ и Продължаваме Промяната се очертават като водещи на изборите през 2021 г.. Именно профилите на техните лидери са обект на настоящото наблюдение.

Платформа: За да аргументирам избора на социална мрежа, ще започна с факта, че Facebook е предпочитаната социална медийна платформа за маркетингови цели. Тя е също и най-масово използваната социална медия в света¹⁷. Проучванията показват също, че Facebook представя най-ясните възможности за устойчиво взаимодействие между граждани и партии, предоставяйки „обхват от възможности за интерактивност от потребител към потребител“, без да се изискват никакви специфични технологични познания. Това взаимодействие е от решаващо значение по време на предизборни кампании, тъй като партийните последователи могат да играят активна роля в разпространението на посланията на партиите, като по този начин ускоряват обхвата на партиите. Освен това Facebook се отличава и със своята рентабилност, широко разпространеност и популярност – особено в сравнение с други „елитни“ социални медии. И накрая, въпреки значително по-високите нива на проникване на Facebook, това е SNS, който е по-рядко анализиран както на национални, така и на европейски избори¹⁸

Период: Промените на политическата сцена, настъпили през 2021 г. създадоха изключително благоприятни условия за провеждане на проучвания, свързани с политиката. На първо място станахме свидетели на необичайния феномен да се проведат три тура на парламентарни избори (и два тура на президентски) в рамките на една календарна година. Вторият факт, който взимам предвид при избор на разглеждан период, е издигането до челно място на две съвсем новосформирани партии - ПП Има такъв народ и Продължаваме Промяната, които успяват да изместят от лидерската позиция традиционно утвърдена партия като ГЕРБ. Интерес за мен представлява съпоставяне на стиловете на трите партии. Третия фактор е действащите все още през 2021 г. мерки, свързани с

¹⁶ ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 14 НОЕМВРИ 2021. Сумарни данни.

<https://results.cik.bg/pvrns2021/tur1/rezultati/>

¹⁷ GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS. <https://datareportal.com/social-media-users>

¹⁸ Patrícia Silva, Carlos Jalali, João Moniz & Michelle Macêdo (2021): A fistful of followers: the resilience of the second-order campaign model?, European Politics and Society, DOI:10.1080/23745118.2020.1869888

ограничаването на пандемията от Covid-19. На база епидемиологичната обстановка в страната през годината, допускам, че партиите ще инвестират повече в дигиталната реклама и употребата на социални медии.

Измерими:

1. Брой постове – Целта на този компонент е:

- на ниво профила на отделния политик - да проследи дали има изменение в активността (броя публикации) по време на предизборни кампании или се поддържа равномерно темпо на активност през цялата година
- при сравнение между отделните профили – да се проследи дали има връзка между активността на профили и резултатите от изборите. Дали по-активните профили се класират пред по-неактивните.

2. Тема на поста – 1) за политика – пост, свързан със дейността на партията, представяване от съответния политик; 2) за политика – пост, свързан със конкурентни партии; 3) за личния живот на политика или 4) друго. Целта на този компонент е:

- на ниво профила на отделния политик – да се проследи стратегията на отделните политици – до колко залагат на изтъкване на техните силни страни, доколко разчитат на очерняне на конкурентите и доколко се саморазкриват в профилите си като индивиди, а не просто като политици.
- при сравнение между отделните профили – да се проследи дали има връзка между предпочитаната от политика стратегия и резултатите от изборите. Дали и трите разглеждани профила използват сходни стратегии или имат различия и ако имат, кои са успешни.

3. Брой думи/знаци в пост – Целта на този компонент е да се проследи дали политиките се съобразяват с дигиталната среда или поддържат традиционното по-дълго „политическо говорене“ и онлайн.

4. Съдържат ли снимка/видео – Целта на този компонент е да се проследи доколко се разчита на аудиовизуалната природа на социалните медии. Проучванията показват, че видеоклиповете

са по-добри за стимулиране на гледания във Facebook и ангажираност - харесвания и коментари¹⁹.

5. **Съдържат ли препратка към външна публикация** - Целта на този компонент е да се проследи колко от постове са оригинално съдържание, колко са препратки към външни източници – публикации в медии, постове на други потребители и др. Проучванията показват, че добавянето на връзка към публикация във Facebook намалява потенциала за ангажиране наполовина²⁰, така че това не се счита за добра практика.

6. **Използване на хаштаг** – Целта на този компонент е да се проследи:

- колко често политиките използват хаштагове
- кои са най-често използваните думи в хаштаг.

7. **Брой реакции** 

8. **Брой коментари**

9. **Брой споделяния**

Променливи: Изследването е проведено през януари 2023 г., а обект на наблюдение е активността на профила през 2021 г. Във връзка с динамичната природа на социалните медии, наблюдаваните данни са валидни към момента на наблюдение. Винаги е възможно администраторът на профила да реши да изтрие някой свой пост, или поста да получи нови харесвания и коментари или да изгуби някои от тези, които има. Тъй като е изминала една календарна година, допускам, че тези промени, ако ги има, ще са по-малко, съпоставено с текущата активност на профила, която се променя ежедневно.

Хипотеза: Изследването работи по няколко хипотези, във връзка със всички измерими. От гледна точка на броя постове допускам засилена активност на политиките във време на предизборни кампании и намалена активност в останалата част на годината. Относно темата на публикациите, допускам че основно политиките ще публикуват

¹⁹ Dopson, Elise. Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads? 2021. <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>

²⁰ Cucu, Elena. [What Data Says] Where to Place Links in Facebook Posts for Greater Engagement. Here's what 51,054,216 Facebook Posts Tell Us. 2021. <https://www.socialinsider.io/blog/link-in-facebook-comment/>

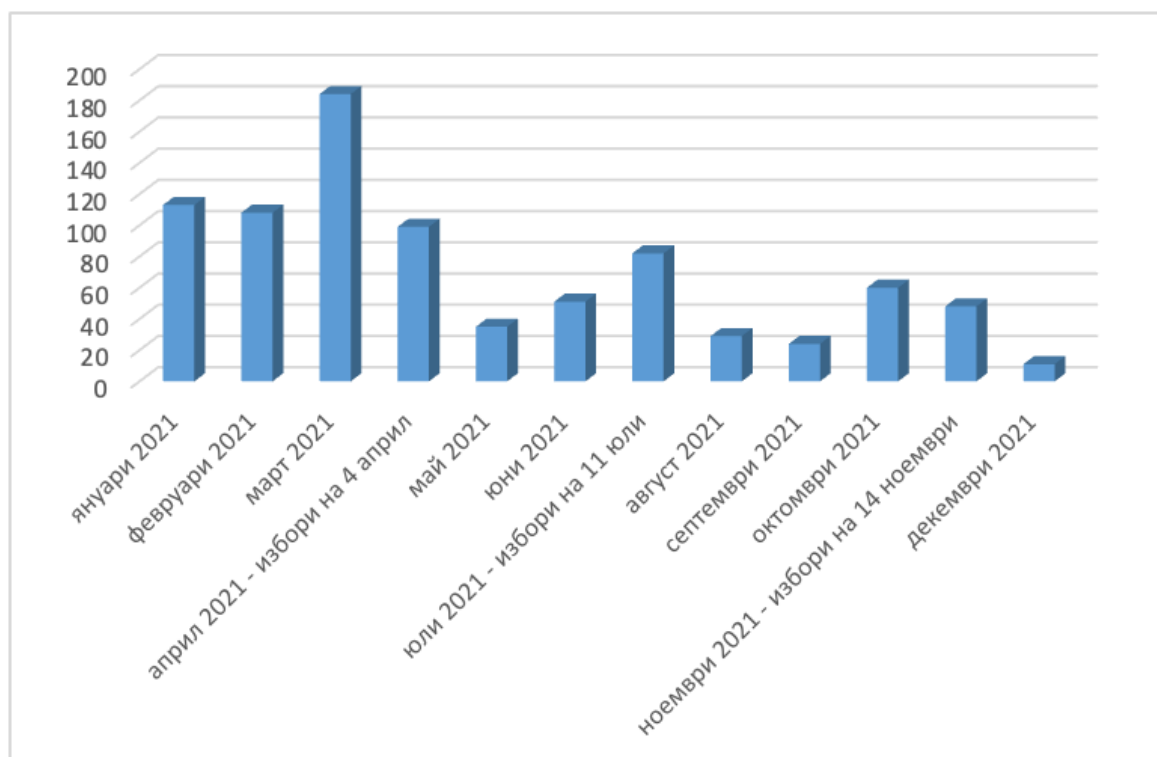
постове, свързани с партия, на която те са представители, следвани от постове срещу техните опоненти и най-малко лично съдържание. За броя думи в пост, допускам че политиците няма да се съобразяват с маркетинговото „правило“ за дължина на поста между 40 и 80 знака и постовете им ще бъдат значително по-дълги. Допускам също, че по-голяма част по публикациите ще съдържат снимка или видео и по-голяма част ще са авторски постове, а не препратки. Относно употребата на хаштагове, допускам че тя се увеличава по време на предизборни кампании. Последно, хипотезата ми относно ангажираността към постовете е, че Бойко Борисов, като представител на по-стара партия с по-утвърден електорат ще има по-висока ангажираност към постовете си в сравнение с по-новите партии.

РЕЗУЛТАТИ

1. Брой постове

- Бойко Борисов:

Бойко Борисов е най-активен във своя фейсбук профил от тримата разгледани политици. В рамките на 2021 г. той има общо 844 поста. Разгледани по месеци, ясно можем да разграничим три периода:



Фигура 3. Брой постове във Facebook профила на Бойко Борисов през 2021 г.

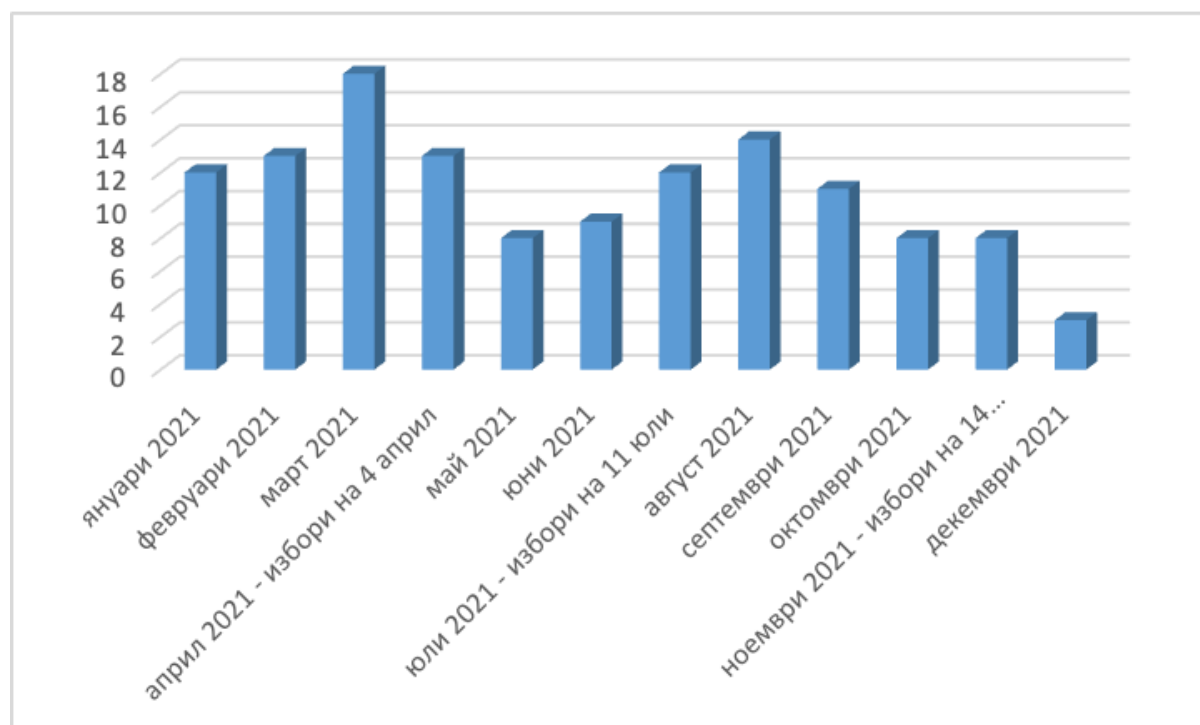
Първият период е януари-април 2021 г. когато ГЕРБ е на власт. През тези месеци активността във профила е най-висока (съответно 113, 108, 184 и 99 поста). Вижда се ясно изразен пик през март по време на предизборната кампания.

Следващият период е между първите и вторите избори – май – юли 2021 г. В този период се наблюдава известен спад в активността (съответно 35, 51 и 82 поста). Отново се вижда пик по време на предизборната кампания юни и юли, като ако разгледаме конкретно месец юли – от 82 поста за месеца – 53 са до 11 юли включително, а 29 са от 12-ти до 31 юли.

Третият период е от август до края на годината. Тук има най голям спад в общата активност, като отново тя се повишава по време на предизборна кампания през октомври и ноември (съответно 29, 24, 60, 48, 11 поста).

- Слави Трифонов:

Слави Трифонов е вторият по активност от тримата разгледани политици, със значително по-малко постове спрямо Бойко Борисов – общо 129 за 2021 година (най-активен месец: март – 18 поста). Разгледани по месеци, графиката изглежда по следния начин:

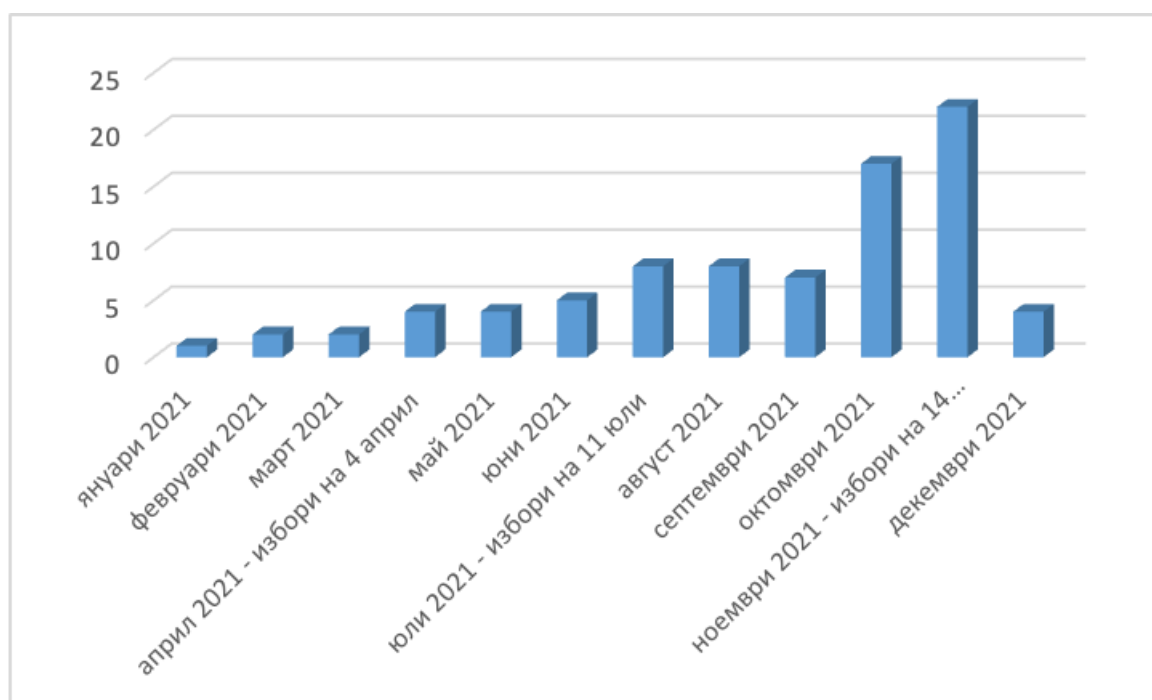


Фигура 2. Брой постове във Facebook профила на Слави Трифонов през 2021 г.

И при Слави Трифонов се наблюдават периоди на засилена активност по време на предизборните кампании за изборите през април и юли. След като ПП Има такъв народ става на първо място през юли 2021 г., но впоследствие не сформира правителство, активността в профила на Трифонов спада постепенно след август.

- Кирил Петков:

Кирил Петков най-малко използва социалната мрежа Facebook, като за 2021 г. има общо 84 поста. Разгледани по месеци те изглеждат:



Фигура 3. Брой постове във Facebook профила на Кирил Петков през 2021 г.

Наблюдава се активизиране на профила с включването на Петков в политиката - от 12 май 2021 до 16 септември 2021 г. той е министър на икономиката в служебното правителство на Стефан Янев. След септември 2021 г. е един от лидерите на „Продължаваме промяната“ и водач на листите за Пловдив-град и София 24 МИР. Сходно с другите двама политици, ясен връх бележи активността на Петков по време на предизборна кампания в месеците октомври и ноември (съответно 17 и 22 поста).

И при тримата разглеждани политици се вижда активно използване на Facebook профилите по време на предизборна кампания. Можем да заключим, че българските политици, или поне разглежданите тук, са

осъзнали важната роля, която социалните мрежи играят в съвременното общество и силата на въздействието им.

2. Тема на постове

В началото на изследването, с цел по-структуриран анализ, групирах възможните постове в четири основни групи: 1) за политика – пост, свързан със дейността на партията, представяване от съответния политик; 2) за политика – пост, свързан със конкурентни партии; 3) за личния живот на политика или 4) друго. В процеса на изследване добавих и пета категория – комбинация от две теми – тъй като често в един и същи пост се съпоставя за дейността на съответната партия (тема 1) и дейността на нейните опоненти (тема 2) например или друга комбинация от две теми.

- Бойко Борисов:

Обобщено за 2021 г., от 844 поста на Бойко Борисов, 544 (≈64%) са свързани с дейността на ГЕРБ (тема 1); 91 (≈11%) са посветени изцяло на други политици или партии (тема 2); едва 10 поста (≈1%) се отнасят за личния живот на Борисов; 91 (≈11%) са на други теми и 108 поста (≈13%) са комбинация от две други теми. От тези 108 поста комбинация от други теми, 104 съдържат в себе си тема 2 – за други политици или партии. Сто поста на по модела „ние-те“ – комбинация от теми 1 и 2; четири съчетават теми 2 и 4; три са съчетание от теми 1 и 4 и един е от теми 3 и 4.

Ако разгледаме промяната в тематиката на постове на Борисов по месеци се забелязва интересна тенденция. До изборите през април, основната тема на постове е свързана с политиката на ГЕРБ. От януари до март най-често публикациите са свързани с обиколки на Борисов по различни национални строителни обекти и населени места. След месец май 2021 г. се наблюдава внезапно повишаване на тема 2 – за конкурентни партии, както и постове с комбинацията от две теми, най-често по модела „ние-те“ (теми 1 и 2).

През месеците май и юни, преди вторите избори през годината, Борисов предприема обиколка по местните структури на ГЕРБ в страната и тези срещи са сред най-честите теми в профила му.

Сред другите характерни черти на публикациите в профила на Бойко Борисов са честото споменаване на Бог и християнството и колко ПП

ГЕРБ инвестира в строежа на църкви и противопоставянето с комунистическата власт.

Борисов често използва експресивен стил, правейки публикации като „...опонентите ни не могат да боядисат построеното от нас!“ (25 юни 2021 г.) или „...Колкото е направено по нашето управление за вярата, само по времето на цар Борис е направено...“ (16 октомври 2021 г.).

- Слави Трифонов

От 129 поста за 2021 г. в профила на Трифонов, 38 (≈29%) са на тема 1 – свързани с дейността на ПП Има такъв народ; 41 (≈32%) са на тема 2 – за конкурентни партии, като основно тези постове съдържат нападки срещу ГЕРБ и Бойко Борисов персонално; само 1 пост (≈1%) е свързан с личния живот на Трифонов и по-конкретно с неговия роден град; 39 публикации (≈30%) са свързани с други теми – най-често музикални видеа и записи от концерти; и 10 поста (≈8%) са съчетание от две теми – 5 поста от теми 1 и 2, 2 поста от теми 1 и 3, 1 пост от теми 2 и 3 и 2 поста от теми 2 и 4.

Разгледани по месеци, виждаме че по време на предизборните кампании тема 1 присъства най-често.

Трифонов използва Facebook профила си за обръщения на живо. Образа на шоумен също е виден от профила му – публикува патриотични песни като „Къде си, вярна ти, любов народна“; „ Свети Георги“ и „Боят настана“. Преди избори също залага на музика.

На 2 април 2021 г., в последния ден за агитация преди първите избори, публикува близо двучасов патриотичен концерт.

На 9-ти юли, преди вторите избори, Трифонов публикува песен, насочена срещу представители на политиката до този момент, както и срещу прокуратурата, озаглавена „Мутри сбогом“.

Преди ноемврийските избори, Трифонов залага на интервю на живо, излъчвано в неговия профил, като зрителите имат възможност да задават своите въпроси на адрес live.sedemosmi.tv

- Кирил Петков

От 84 публикации в профила на Кирил Петков 44 ($\approx 52\%$) са свързани с дейността му като служебен министър на икономиката и в следствие с дейността на продължаване промяната; 13 поста ($\approx 15\%$) са свързани с дейността на други партии и/или политици; 7 ($\approx 8\%$) са за личния живот на Петков; 19 поста ($\approx 23\%$) са на други теми; и 1 пост ($\approx 1\%$) е съчетание от теми 1 и 3.

При Кирил Петков ясно се забелязва преминаването на профила му от личен в служебен. При него виждаме процентно най-много постове свързани с личния му живот.

3. Брой думи/знаци в пост

Следващото показател в изследването е дължината на постовете.

- Бойко Борисов

Бойко Борисов използва средно 98,14 думи в пост или 527,44 знака без интервали. Тази средна дължина на постовете го поставя на второ място от тримата разглеждани политици. Най-краткият му пост, който съдържа текст (тъй като съществуват постове от само снимка или видео), е от 1 дума (6 знака), а най-дългият е от 545 думи (2756 знака без интервали).

За да структурира по-прегледно дългите си постове, Борисов (или човекът който поддържа страницата му) често използва емотикони в публикациите, или по-точно във 257 от 844 поста ($\approx 30\%$). Най-често емотиконите се използват за да се разграничат отделните абзаци.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов използва средно 173,74 думи в публикация (882,81 знака без интервалите). Неговите постове са най-дълги от тримата разглеждани политици. Най-краткият му пост, който съдържа текст, е от 1 дума (6 знака). Най-дългите му постове са 1) с най-много думи: 636 думи (3121 знака без интервали); 2) с най-много знаци: 632 думи (3274 знака без интервали). Постовете на Трифонов не съдържат емотикони.

- Кирил Петков

Кирил Петков публикува най-кратки постове от разглежданите политици. Средната дължина на неговите публикации през годината е 15,17 думи (82,79 знака без интервали). Най-краткият му пост, който съдържа текст, е от 1 дума (8 знака), а най-дългият – от 439 думи (2546 знака без интервали). Можем да кажем, че този пост е по-скоро изключение, тъй като следващият най-дълъг пост на Петков е от 66 думи (334 знака), а всички останали публикации през годината са под 50 думи.

Кирил Петков използва емотикони в 14 от своите 84 поста за годината ($\approx 17\%$). За разлика от Борисов, те не са използвани за структуриране на постовете, а обикновено ги окончават.

4. Използване на снимка/видео

Социалните медии по своята природа са аудиовизуални. Постовете съдържащи снимка или видео се представят по-добре от тези, само с текст. Включванията на живо са част от насоките, които Facebook дава на политиците за по-ползотворна употреба на техните профили²¹.

- Бойко Борисов

Бойко Борисов се възползва от възможностите на социалните медии и по-голяма част от постовете му (795 от 844 или $\approx 94\%$) съдържат снимка/снимки, видео или и двете. Комбинация от снимка и видео виждаме в 13 поста през 2021 г.; постовете, съдържащи снимка/снимки са 256; а публикациите с видео (включително живи включвания) са 526.

Най-голям пик се вижда през март 2021 г., когато от 184 поста за месеца 122 съдържат видео, 45 – снимка/снимки и 5 комбинация от снимки и видео. Едва 12 поста са съставени само от текст.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов разчита предимно само на текст в своите постове, а на второ място се нареждат видеата (включително включвания на живо). От 129 поста през годината едва 2 съдържат снимка/снимки; 41 – видео и 86 ($\approx 67\%$) са само текст.

²¹ <https://www.facebook.com/formedia/blog/tips-for-politicians-and-campaigns>

Трифонов използва най-много видеа преди първите избори през април, следва спад и отново повишаване в месеците на избори – юли и ноември, както и през август, когато ПП Има такъв народ са класирани първи на изборите.

- Кирил Петков

Кирил Петков, сходно на Трифонов, използва най-много постове само от текст, но за разлика от него, на второ място Петков залага на снимките. От 84 поста за 2021 г. 46 (≈55%) съдържат само текст; 33 включват снимки, 4 – видео и 1 пост съдържа и снимки и видео.

5. Препратка към външна публикация

Този компонент проследява доколко постовете са оригинални и колко от тях са препратки към външни публикации. Общото прави гласи, че публикациите с външни препратки имат по-малка ангажираност. Това ще бъде проследено по-надолу в текста, в частта в броя реакции на пост.

- Бойко Борисов

Повечето постове на Бойко Борисов са оригинални – 830 от 844 или ≈98%. Едва 14 публикации съдържат препратки към външни източници.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов също залага предимно на авторски постове – 127 от 129 (≈98%) поста са авторски и едва 2 съдържат външни препратки.

- Кирил Петков

Кирил Петков, за разлика от двамата си колеги, през 2021 г. по-често публикува външни източници. От 84 поста през годината 47 (≈56%) съдържат външни препратки, а 37 поста (≈44%) са авторски.

6. Използване на хаштаг

По-горе в текста показах употребата на официален хаштаг за изборите в някои западни държави. Въпреки, че в България няма такава практика, хаштаговете все пак се срещат в постове на политиците.

- Бойко Борисов

Бойко Борисов най-често от тримата разглеждани политици употребява хаштаг – в 73 от своите постове за 2021 г. или $\approx 9\%$. По време на предизборните кампании за изборите през юли и ноември, той налага употребата на хаштаг с предизборния слоган на ГЕРБ-СДС „по-силни от хауса“. #ПоСилниОтХаоса е използван в 65 поста на Борисов през 2021 г.

Другите хаштагове, които използва, са #WeAreNATO, #HolocaustRemembranceDay и #WeRemember, #ВаксинирайтеСе, #ВремеЕзаОтговорност, #ГЕРБ, #СДС, #ЕНП, #Бойко, #Борисов, #България, #Европа, #парламент, #демокрация, #Крим, #Украйна, #НаистинаОбединени. В 5 от постове си Борисов използва повече от един хаштаг.

Хаштагове се използват най-вече в предизборните кампании за вторите и третите избори през годината, като най-често това е хаштаг #ПоСилниОтХаоса.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов не използва хаштаг в нито един свой пост през 2021 г.

- Кирил Петков

Кирил Петков използва хаштаг в 2 от своите 84 поста за 2021 г., като в един от постове използва повече от един хаштаг – „#taratreepictures #boyanpetrov #boyanpetrovmovie“ и #НасНеНиЕСтрах. И двете публикации са от октомври 2021 г.

Следващите три измерими – брой реакции, брой коментари и брой споделяния показват ангажираността на реципиентите към публикуваното съдържание.

7. Брой реакции

- Бойко Борисов

Средно за 2021 г. Бойко Борисов получава 3431,78 реакции на своите постове. Борисов има 317 821, т.е средно малко над 1% от последователите му реагират на постовете му.

Публикацията с най-малко реакции за годината има едва 509 реакции, а тази с най-много – 42 517.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – политиката на ГЕРБ - събират средно 2647 реакции; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 3796 реакции; на тема 3 – личния живот на Борисов – се радват на най-голяма популярност и събират средно 20 635 реакции; постовете на други теми (4) събират средно 5513 реакции и постовете на повече от една тема имат средно по 3731 реакции. Забелязва се значително по-голяма активност на потребителите при постове, отнасящи се до личния живот.

По-горе заложих хипотеза, че постове с външни препратки събират по-малко реакции. При профила на Бойко Борисов имаме опровержение – постовете, включващи външна препратка имат средно 4733 реакции.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов има най-голяма популярност във Facebook от тримата политици. Средно за 2021 г. събира 20122,12 реакции на постовете си. Трифонов има и най-много последователи във социалната мрежа - 647 хиляди, което означава че има средно над 3% ангажираност.

Най-голям брой реакции получават постовете на Трифонов в месеците на избори – април, юли и ноември.

Публикацията с най-малко реакции за годината има 4777 реакции, а тази с най-много – 75507.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – политиката на Има такъв народ - събират средно 22619 реакции; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 18497 реакции; на тема 3 – личния живот на Трифонов – има само един пост, който има 20614 реакции; постовете на други теми (4) събират средно 18158 реакции и постовете на повече от една тема имат средно по 24904 реакции.

Публикациите на Трифонов, за разлика от тези на Борисов, имат по-сходна ангажираност и нямат големи разлики според темата.

Слави Трифонов има само два поста, съдържащи външни препратки през 2021 г. и те събират средно 9408,5 реакции, което е значително по-малко от средния брой реакции на постовете му. Тук се потвърждава хипотезата, че авторските постове се представят по-добре.

- Кирил Петков

Кирил Петков получава средно 3138,26 реакции. Той е следван от 113 435, т.е. получава приблизително 2,8% ангажираност, което го поставя на второ място след Слави Трифонов.

Публикацията с най-малко реакции за годината има едва 58 реакции, а тази с най-много – 28913.

Видно е значителното нарастване на ангажираността към публикациите на Петков с развитието на политическата му кариера през годината.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – действията на Петков като служебен министър и политиката на Продължаваме промяната - събират средно 3025 реакции; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 2554 реакции; на тема 3 – личния живот на Петков – 6856 реакции; постовете на други теми (4) събират средно 1902 реакции и пост на повече от една тема има само един пред 2021 г., който събира 13184 реакции.

Сходно с Борисов, теми, свързани с личния живот на политика, се радват на по-голяма популярност.

От гледна точка на публикациите, съдържащи външна препратка, те събират средно 1634 реакции, което отново потвърждава хипотезата, че авторските постове имат по-голяма популярност.

8. Брой коментари

- Бойко Борисов

Средно за 2021 г. Борисов получава 891,8 коментара на своите постове. Публикацията с най-малко коментари има 24 коментара, а тази с най-много – 12721.

Сходно с броя реакции, броя коментари е по-малък в първите три месеца на 2021 г. при Борисов и се увеличава значително след това.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – политиката на ГЕРБ - събират средно 691 коментара; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 1435 коментара; на тема 3 – личния живот на Борисов – отново се радват на най-голяма популярност и събират средно 3019 коментара; постове на други теми (4) събират средно 1009 коментара и постове на повече от една тема имат средно по 1151 коментара.

Както и при реакциите, най-много коментари получават постове, отнасящи се до личния живот на Борисов.

- Слави Трифонов

Средно за годината (2021 г.) Трифонов събира 3214,24 на своите постове. Публикацията с най-малко коментари има 326 коментара, а тази с най-много – 15133.

И тук имаме припокриване на активността с реакции и коментари - постове на Трифонов получават най-голям брой коментари в месеците на избори – април, юли и ноември.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – политиката на Има такъв народ - събират средно 4536 коментара; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 2811 коментара; на тема 3 – личния живот на Трифонов – има само един пост, който има 1369 коментара; постове на други теми (4) събират средно 2115

коментара и постове на повече от една тема имат средно по 4391 коментара.

Публикациите за политиката на ПП Има такъв народ и тези, включващи повече от една тема биват най-коментирани.

- Кирил Петков

В момента на провеждане на проучването, коментарите в профила на Кирил Петков бяха заключени – това означава, че не могат да се оставят коментари под постове му. Вземайки предвид, че някои постове имат коментари, означава, че не винаги са били заключени. Но съдейки по малкия брой коментари, можем да заключим, че са били дезактивирани скоро след публикуването на постове.

Средно за 2021 г. Кирил Петков има 7,2 коментара на постове си.

Общо 24 от 84 публикации нямат нито един коментар. Публикацията с най-много коментари има 107 коментара.

В съображение, че коментарите са заключени и че нямам информация кой пост колко време е бил активен за коментиране, няма да правя съпоставка на коментарите по теми за профила на Петков, тъй като тя няма да е обективна.

9. Брой споделяния

В края на изследването ще разгледам броя споделяния на публикациите на политиците. За мен този показател демонстрира най-голяма ангажираност към поста, тъй като пренасяш публикацията от стената на политика. Не просто ти си оставил реакция или коментар на неговата стена, а разпространяваш неговия пост на своята стена и сред контактите си. Това не винаги обаче означава съгласие с поста. Целта на споделянето може да бъде именно за да изразиш своето несъгласие или възмущение от поста на политика.

- Бойко Борисов

Средно за 2021 г. Борисов има по 246,37 споделяния на публикациите си. Публикацията с най-малко споделяния има 23, а тази с най-много – 1963.

Разгледани по теми – постове на тема 1 – политиката на ГЕРБ - събират средно 207 споделяния; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – имат средно 370 споделяния; на тема 3 – личния живот на Борисов – отново се радват на най-голяма популярност и получават средно 513 споделяния; постове на други теми (4) имат средно 243 споделяния и постове на повече от една тема имат средно по 318 споделяния.

Отново темата с личния живот на политика предизвиква най-голяма ангажираност.

- Слави Трифонов

Слави Трифонов получава средно 1494,49 споделяния на постове си през 2021 г. Публикацията с най-малко споделяния има 73, а тази с най-много – 7665.

Разгледани по месеци, публикациите на Трифонов са по-често споделяни до изборите през юли, а споделянията намалят след това. Нов връх е виден и при предизборната кампания през октомври и ноември, но ангажираността е по-малка в сравнение с предходните два тура на изборите.

Групиран по теми – постове на тема 1 – политиката на Има такъв народ - има средно 1595 споделяния; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – събират средно 1600 споделяния; на тема 3 – личния живот на Трифонов – има само един пост, който има 492 споделяния; постове на други теми (4) събират средно 1305 споделяния и постове на повече от една тема имат средно по 1519 споделяния.

Темите за политика в профила на Трифонов получават най-много споделяния, като разликата между публикациите, свързани с политиката на Има такъв народ и тези срещу други партии, е съвсем минимална.

- Кирил Петков

Средно през 2021 г. публикациите на Петков във Facebook получават по 192,29 споделяния. Има един пост през годината, който няма нито едно споделяне. Постът с най-много споделяния е събрал 6073.

Изявен връх споделянията достигат по време на предизборната кампания през октомври. ПП Продължаваме Промяната печели изборите през ноември, така че интереса към публикациите на Петков е обясним.

Съпоставени по теми – постове на тема 1 – действията на Петков като служебен министър и политиката на Продължаваме промяната - събират средно 227 споделяния; постове на тема 2 – конкурентни партии и политици – имат средно 232 споделяния; на тема 3 – личния живот на Петков – средно 140 споделяния; постове на други теми (4) събират средно 101 споделяния и пост на повече от една тема има само един пред 2021 г., който е споделян 253 пъти.

Сходно с постове на Слави Трифонов, публикациите на Кирил Петков, свързани с политика са най-споделяни, без съществена разлика дали се отнася до политиката на Петков или на конкурентни политици.

Заклучение

През последното десетилетие социални медии като Facebook, Twitter или YouTube си спечелиха положителна репутация като политически инструменти и предизвика политическите партии да се адаптират към иновациите в дигиталните технологии. Вече не са изключение примерите на успешни предизборни кампании, проведени с помощта (или изцяло) на социалните медии. Проведеното от мен изследване показва, че лидерите на водещите партии през 2021 г. също са осъзнали силата на мрежата Facebook. И при тримата кандидати се вижда засилена активност по време на предизборни кампании.

Сравнени по чисто маркетингови показатели, профилът на Бойко Борисов е най-добре поддържан от трите разгледани. Той има най-голяма активност, което подпомага алгоритмите на социалната мрежа и прави постове му по-видими. Проучванията показват, че постове съдържащи снимки или видео имат по-висока ангажираност. В профила на Борисов, приблизително 94% от постове съдържат снимка или видео. Дългите текстови публикации често се структурират на абзаци с помощта на емотикони. Борисов използва малко публикации, съдържащи външни препратки. По правило тези постове се представят по-лошо. Също така, единствено в профила на Борисов, наблюдавам системно и целенасочено използване на хаштаг, като част от предизборната кампания - #ПоСилниОтХаоса е използван в 65 поста през 2021 г.

Същевременно публикациите на Слави Трифонов имат най-висока ангажираност – реакции, коментари, споделяния. Това може да се обясни с факта, че до преди 2021 г. Трифонов е по-известен като водещ и шоумен, което му носи по-голяма популярност в сравнение с тази на политиците.

В профила на Кирил Петков е ясно очертано преминаването от личен към служебен профил. От май 2021 г. Петков започва да набира все по-голяма популярност и ангажираност към своите постове, които също се увеличават на брой.

Предвид горното, считам, че в бъдеще политиците все повече инвестират в своите профили и ще ги използват като инструмент за изграждане на положителен имидж. Тенденция, която вече е започнала.

БИБЛИОГРАФИЯ

АМБАРЕВА, Христина. Изграждането на политически имидж и поуки за българския политически живот. В: Политическата мисъл на XX век – поуки за България, 2006, с. 250.

ДУШКОВА, Валерия, Мария ЯКОВА. Имиджът на политиците и имиджът на политиката. [онлайн] НБУ. 2014 [цитиран на 10 Август 2022].
Достъп от: http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=29

Централна изборителна комисиия. ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 4 АПРИЛ 2021. Сумарни данни. [онлайн] <https://results.cik.bg/pi2021/rezultati/>

Централна изборителна комисиия. ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 11 ЮЛИ 2021. Сумарни данни. [онлайн]
https://results.cik.bg/pi2021_07/rezultati/index.html

Централна изборителна комисиия. ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ | 14 НОЕМВРИ 2021. Сумарни данни. [онлайн]
<https://results.cik.bg/pvrns2021/tur1/rezultati/>

BENNETT, W. Lance. The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2012, v. 644, n. 1, pp. 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

CANTONI, E., & PONS, V. Do interactions with candidates increase voter support and participation? Experimental evidence from Italy (No. 16-080). Harvard Business School, 2017.

CUCU, Elena. [What Data Says] Where to Place Links in Facebook Posts for Greater Engagement. Here's what 51,054,216 Facebook Posts Tell Us. 2021. [онлайн] <https://www.socialinsider.io/blog/link-in-facebook-comment/>

DOPSON, Elise. Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads? 2021. [онлайн] <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>

DUMITRICA, Delia. Politics as "customer relations": social media and political authenticity in the 2010 municipal elections in Calgary, Canada. *Javnost - The Public*, Vol. 21, 2014, , No 1, pp. 53-70.

GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS. [онлайн] <https://datareportal.com/social-media-users>

GUERRERO-SOLÉ, Frederic; SUÁREZ-GONZALO, Sara; ROVIRA, Cristòfol; CODINA, Lluís. Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la informació*, 2020, 29(5), e290506. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>

HOOGHE, M., & KERN, A. The tipping point between stability and decline: Trends in voter turnout, 1950–1980–2012. *European Political Science*, 2017, 16(4), 535–552. <https://doi.org/10.1057/s41304-016-0021-7>

MUDDE, C. Europe's populist surge: A long time in the making. *Foreign affairs*, 2016, 95, 25-30. <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europe-s-populist-surge>

SILVA, Patrícia, Carlos JALALI , João MONIZ & Michelle MACÊDO. A fistful of followers: the resilience of the second-order campaign model? *European Politics and Society*, 2021, 23(2), 129-149. <https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1869888>

SEMETKO, Holli A., и Margaret SCAMMELL. *The SAGE Handbook of Political Advertising*. 1st ed., Sage Publications Ltd, 2017, p. 138.

The Role of Social Media in the Formation of Political Image: An Analysis of the Facebook Profiles of Boyko Borisov, Slavi Trifonov and Kiril Petkov in 2021.

Plamena Papazova

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

Faculty of Journalism and Mass Communication

Email: pdpapazova@uni-sofia.bg

Abstract. Nowadays, social media plays an increasingly important role in public and political life and has become an important channel of communication between politicians and citizens. In this context, this article will explore the role of social media in building political image, focusing on the profiles of leading politicians in Bulgaria in 2021. The article will consider the winners of the three rounds of the 2021 parliamentary elections and analyze the Facebook profiles of the respective party leaders. For the analysis of their activity on Facebook, the number of posts, their topic, their volume, as well as whether they include a photo, video, or link to an external post and whether they use a hashtag will be considered. Reactions, comments, and shares of the posts were also tracked to account for audience engagement with the posts. The research can provide useful information about the use of social media in political communication.

Keywords: political image, social media, Facebook, election campaigns

Относно въпроса за политическата стигматизация

 **Лазар Шишманов**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: lazars@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/SEQN2123>

Резюме. Статията разглежда как хората взаимодействат с политически различните, представляващи „опасност“ за техните вярвания и позиции. Преди да бъде разгледан феноменът политическа стигматизация, е направен преглед на съвременните теории за изграждането на политическа принадлежност. В частност, теорията за големите пет. Направен е опит да се докаже, че политическата принадлежност, не е плод на рационални разсъждения. Следователно омразата спрямо Другия, също не би могла да бъде проявление на човешкия интелект. Разгледани са също връзките между личността и политическите позиции и идеологии. Направено е разграничение между стигматизация и политическа стигматизация.

Ключови думи: стигматизация, политическа стигматизация, големите пет, идеология, общество

Въведение

Крайъгълен камък на западните общества е коренящото се в религията вярване, че всички хора са *чеда Божии*. Иначе казано, без значение от социален, икономически, здравословен статус, народност, цвят на кожата и религия, животът на всеки човек е еднакво ценен. Тази аксиома позволява съществуването на съвременната мултикултурна демокрация по западен образец. Следователно общества като тези в Европа и САЩ биха били напълно невъзможни без нея. Днешната демографска реалност в западния свят подсказва, че стените, които някога са съществували между хората, в по-голямата си част са разрушени. Поне в тези общества. В демократичния блок *институционалните форми* на расизъм, ксенофобия, както и други форми на дискриминация са напълно заличени. Пред т.нар. „малцинствени групи“ не стоят никакви *законови* ограничения. Разбира се,

това не означава, че всички прегради са премахнати. Все още съществуват социални и икономически бариери, които е трудно да бъдат прекосени. Тези бариери обаче са налични не само за „малцинствените групи“. Бедността, гладът и лишенията не дискриминират. А именно тези са най-големите прегради между средностатистическия човек и високите обществени етажи, пред които някога са стояли и преградите на расата, религията, пола (и идеологическата принадлежност в определени исторически моменти).

И макар съвременната мултикултурна демокрация да е невъзможна при наличието на прегради между различните обществени групи, в един или друг момент те стават абсолютно необходими. Това е така, тъй като Азът винаги се създава и поддържа в опозиция на Другия (Петкова 2009: 159, цит. Фройд 1985). Иначе казано, ако всички сме еднакви⁴⁶, то никой не би могъл да разбере къде свършва неговата личност и къде започва личността на другия. Тъй като съвременна Европа, а и САЩ не биха могли да съществуват, ако стените между народности, религии и/или раси съществуват, то един от най-големите политически дебати, който може да се открие в корена на всички значими проблеми от последните десетилетия, е мястото на тези граници. Всъщност спокойно може да се твърди, че един от ключовите политически дебати в исторически аспект е именно този за традициите и модерността. Напрежението между установения ред и промените не е единствена причина за образуване на напрежение между политически сили, но със сигурност често присъства в политическата реториката. В това число и в призива на Роналд Рейгън към Михаил Горбачов от 12 юни 1987 г. *„Г-н Горбачов, отворете тази врата! Г-н Горбачов, разрушете тази стена!“* (Колектив 2019: 171).

Тъй като в по-голяма или по-малка степен антагонизмът между желанието за сигурност (рутина, традиции) и разнообразие (промяна, приключение) присъства в психиката на всеки човек, може да се допусне, че това не е *естествен*, нито реален политически проблем, а такъв, който чрез умела употреба на реториката се раздува до степен, в която в обществото нужда от *някаква* промяна се приема за даденост.

Политическата реч е един от елементите на човешката интеракция, получили най-голямо внимание през вековете. В резултат на това може да се предположи, че използването на реторика, противопоставяща миналото

⁴⁶ „Еднакви“ не означава „равни“. Изречението не отрича равенството между хората.

и настоящето на бъдещето, не е плод на случаен импулс⁴⁷ на говорещия. Дали говорителят вярва и възнамерява да реализира промените, прехода към модерността, не е толкова важно, колкото спечелването на подкрепа. Подготовката обаче на тези речи обикновено е продукт на добре обмислена стратегия, базирана на проучвания за настроенията на хората. Говорещият се опитва да свърже себе си и позициите си с наративите, които съществуват в несъзнаваното на слушащите. Наративи, в които не е задължително да вярва, нито да осъзнава, че използва. Като всеки добър творец, добрият оратор не е задължително да съзнава, че онова, което казва, подобно на всяка добра история, се основава на дълбоко вкоренени митологични наративи.

В едно добре уредено, справедливо и относително спокойно общество, обещанията за промяна е по-малко вероятно да пожънат успех, отколкото в разединено, неспокойно общество. Следователно не би сработило предлагането на нещо ново, на промяна, без да се анализира контекстът или да се *създаде* подходяща почва за да покълне семето на желанието за тази промяна. Не само че също като продуктите на пазара, политическите проекти следва да подготвят своите послания, мисии и визии (вж. Котлър 2001: 75-118), насочени към конкретен сегмент от обществото, но и могат, отново подобно на корпорациите, да опитат да *създадат* нужда за своите решения (политики).

В своята книга „Племена“ (Годин 2010) Сет Годин използва термина „племя“ като метафора, с която да обясни значението на маркетинговия термин „пазарен сегмент“, като посочва, че в САЩ съществуват племената на пожарникарите и полицаите например, които са различни с оглед на това какви продукти биха били склонни да закупят. Замяната на словосъчетанието *пазарен сегмент* с думата *племя* всъщност е много подходяща, тъй като хората, не само в САЩ, са склонни да влизат в сериозни конфликти, дори и с близки, във връзка с предпочитания от тях стил музика, прическа, облекло, мобилен телефон, операционна система и т.н., и т.н. „Племенната принадлежност“ се проявява в голяма част от изборите, които човек прави. В общия случай тези избори (освен ако не са предизвикани от икономически фактори) са проявление на личността, с други думи на *Аз-концепцията* на индивида-консуматор. *Аз-концепцията*

⁴⁷ Макар че, според психоанализата на Фройд, случайните импулси следва да се приемат като равносилни, че и по-важен фактор от премерената реч.

се определя от Сава Джонев като [...] комплексна представа за това, което мислим, че сме, за това, което мислим, че можем да достигнем, за това, което мислим, че другите мислят за нас, и за това, което бихме желали да бъдем (Джонев 1996: 73). До голяма степен става очевидно, че човек, притежаващ определена *Аз-концепция* би следвало да предпочита определени продукти, политически движения и/или партии. Тоест поведението му в обществото би било различно при наличието на различна *Аз-концепция*. Как човек възприема себе си, до голяма степен зависи от вродените на личността психологически характеристики, както и от прякото обкръжение. Колкото и лично по своята същност (Джонев 1996: 69) явление да е, *Аз-концепцията* зависи от *значимите други* не само при малките деца, какъвто е примерът даден от Сава Джонев (Джонев 1996: 71), но и при възрастните индивиди.

Значимостта на *Аз-концепцията* по отношение на политическата принадлежност е важна дотолкова, доколкото всеки човек има нужда да изгради за себе си положителна *Аз-концепция*. Тоест да вярва, че взима правилните решения, базирани на рационални аргументи, че прави добро не само за себе си, но и за всички останали. С една дума, всеки от нас иска да вярва за себе си, че е добър и разумен човек.

Следователно тези личностни щения биха могли да се закачат за всеки кандидат, който в речите си говори за справедливост и благополучие. Обещания, давани на хората от времето на Пилат, през Великата френска революция, Октомврийската революция, та чак до ден днешен.

В контекста на политическата активност (и само в него) *Аз-концепцията* на гласоподавателя и политическото говорене на кандидата съществуват в синхрон. Гласоподавателят иска да се чувства разумен и добър, кандидатът му обещава, че с гласуването за него гласоподавателят проявява именно тези качества. А всеки един получен глас е глас не само за кандидата като личност, но и за неговите слова.

Появява се един логичен въпрос. Как гласоподавателят определя кой от всички кандидати, които обещават „свобода, равенство, братство“ (под някаква форма), е „правилният“? Натрупват се все по-голямо количество изследвания и доказателства в посока на това, че политическите ни предпочитания са предопределени. Те не са плод на дълго, рационално обмисляне, претегляне на положителни и отрицателни качества на кандидата, нито на неговата виталност, език на тялото и цялостна представителност. Политическите ни предпочитания, изглежда, са

проекция на нашите характери. Такива поне са резултатите от изследванията за взаимовръзката между политическите възгледи и елементите на човешката личност, разгледани през Теорията за големите пет.

Теорията за големите пет

Според Теорията за големите пет, основните измерения, по които може да се очертае човешката личност са следните:

1. Отвореност към преживявания – [обозначава][...] *широчината, дълбочината, оригиналността и сложността на умствения и емпиричен живот на индивида* [...] (Гербър и колектив 2011)
2. Добросъвестност – [обозначава][...] *социално полагаемият контрол на импулсите, който подпомага поведението насочено към задачи и цели.*
3. Екстравертност – [предсказва][...] *енергичен подход спрямо социалния и материален свят.*
4. Сговорчивост – *Отличава просоциалната и общностна ориентация към другите спрямо антагонизма...*
5. Невротизъм – Невротизмът е скала, по която се измерва чувствителността към негативни емоции. На места, подходящо е посочено със своя антоним емоционална стабилност, какъвто е и случая с цитираната статия (б.а.)

„Контрастира...уравновесеност спрямо негативни емоции...”

Важно е да се отбележи, че като повечето психологически измерители, Големите пет са вероятностни, а не определящи (детерминистични) (Филипс 2021). С други думи, дори човек да притежава всички предпоставки, необходими за да демонстрира едно или друго поведение, това не е задължително да се случи. Обратното също е вярно – дори да съществуват „обективни“ причини, поради които да се предполага, че поведението X би следвало да *не* е присъщо на дадена личност, то може да се прояви (Филипс 2021).

В контекста, в който биват разглеждани Големите пет, а именно политическата принадлежност на индивида, според многобройни

изследвания, най-последователни резултати дават характеристиките *Отвореност към преживявания* във връзка с *политически либерализъм* и *Добросъвестност* във връзка с *политически консерватизъм* (Гербър 2011).

Отвореността към преживявания, както и обозначението на тази черта на характера предполага, се свързва с положително отношение към нови стимули (Гербър 2011). Тъй като техният характер има нужда от новости, промени, разнообразие, което е възможно да се постигне най-лесно (а по някога и единствено) чрез отпадането на границите – физически, психологически, социални, хората с високи нива на *Отвореност към преживявания* са по-либерални. Важен елемент, свързан с *Отвореността към преживявания*, е, че тези хора, очаквано, са с високи нива на *Екстровертност* (Алдекоа и колектив: 2022). Поради факта, че по-екстровертните хора са по-склонни към отдаване на себе си, в името на общността, към която се причисляват, те биха били и по-склонни да участват в т.нар. политики на идентичността.

Хората с високи нива на *Екстровертност* и *Отвореност към преживявания*, които имат нужда от разнообразие, както и да бъдат част от общност, с готовност се причисляват към т.нар. „*политика на идентичността*“, при която хората биват групирани по някакви външни или ирелевантни вътрешни белези, а всички, които не са като тях, се превръщат в заплаха. Това е така именно поради високите нива на екстровертност сред *атворените към преживявания*, които, както бе споменато, водят до склонност към по-силна идентификация с групата. „Групата“ в случая би могла да бъде всяка една потенциална принадлежност, или както все по-често ги наричат в САЩ, всяка „общност“⁴⁸.

В този смисъл, може да се твърди, че публичните позиции на Демократичната партия на САЩ, са много подходящи спрямо тяхната основна целева аудитория. Това са хора с високи нива на *Отвореност към преживявания*, следователно и *Екстровертност*. Те имат нужда от движение напред, промяна, прогрес, от една страна, и причисление към общност – от друга. Именно Демократичната партия е тази, която под темата за климатичните промени, прокарва модернизирание на енергийната индустрия, транспорта, което пасва на целевата им аудитория. Пак в

⁴⁸ Black community, Trans Community, LGBTQ+ Community, Asian Community, Women's Community, и т.н.

тяхната реторика присъства думата „общност“ и те са тези, които обещават да закрилят и едновременно с това „очертават“ различните общности.

От другата страна на политическия спектър са хората с високи нива на *Добросъвестност*. Тези хора държат на социалните норми и традициите, те също така изпитват по-висока нужда от личностни постижения (Гербър 2011). Те са (в общия случай) подходяща целева аудитория за консервативните партии, каквато е например Републиканската партия в САЩ.

Добросъвестността се характеризира с *Трудолюбие* (Industriousness) и *Подреденост* (Orderliness). Трудолюбието само по себе си, отвъд Теорията за големите пет, изисква човек да може да е спокоен и сигурен, че „утре ще бъде като днес“ и не предстоят големи промени – без значение положителни или отрицателни. В противен случай трудолюбието не би било работеща стратегия за оцеляване. Респективно, за да се чувстват комфортно, хората с високи нива на *Трудолюбие* (следователно и на *Добросъвестност*) имат нужда от рутинност, подреденост, традиции.

Нивата на *Подреденост* също са от високо значение при разделянето на консервативни и либерални характери. Тъй като концепцията „подредено“ предполага всяко нещо да е на мястото си (в своята кутия, в своето значение, в своите *граници*), в противен случай не би било подредено, очаквано е, колкото по-подреден е един човек, толкова по-консервативен да е той⁴⁹. В този смисъл, реториката на четиридесет и петият президент на САЩ – част от Републиканска партия – Доналд Тръмп по време на своята кампания често говори за „издигането на велика стена, за която мексиканците ще платят“, което според някои довежда до неговото избиране (Питърсън 2017б).

Успехът на една политическа кампания, разбира се, зависи от множество фактори. Сред тях са добре познатите на всички финансиране, медийна подкрепа, подходящ кандидат, дори височината им (ОСУ 2020). Речите и обещанията, очаквано, също имат значение. Джордън Питърсън твърди, че „гласуваме *характерите си*“ (Питърсън 2017б). Ако това е така, импликациите са, че обещанията имат значение дотолкова, доколкото

⁴⁹ В английския език коренът на думата консервативен е *conserve* – запазвам, съхранявам, предпазвам. Запазването на нещо може да се прочете като „държа в границите“, както и „държа „опасното“ извън тези граници“.

отговарят на характера на хората в целевата аудитория. Както посочва известен цитат, приписван на американската писателка Анайс Нин, *„Не виждаме света какъвто е, а каквито сме ние“* (Амлен 2017).

Ако това е така, напълно естествено би било да опитваме да претворим света по наш образ и подобие там, където виждаме несъответствия. Със сигурност най-цивилизованият начин за достигане до този резултат би бил гласуването за партия, чиито политики отговарят на характера на гласувачия.

Разликите в скоростта на възприятие на новото са отдавна известни на експертите по маркетинг, които ги разглеждат не толкова от абстрактната гледна точка на възприятие на нови концепции и политически идеи и движения, колкото от позицията на професионални комуникатори с комерсиална цел.

Според специалистите по маркетинг, въвеждането на нов продукт има следните четири етапа:

1. Етап на въвеждане
2. Етап на растеж
3. Етап на зрелост
4. Етап на спад

Тези четири стадия на жизнения цикъл на продукта пряко отразяват склонността на обществото (или дадения пазарен сегмент) да поема рисковете.

В етапа на въвеждане може да се предполага, че хората, които закупуват даден продукт, са хората, които са най-отворени към преживявания, имат най-висока нужда от разнообразие и новости, както и най-висока толерантност към поемането на риск. Постепенно, в етапа на растеж, те „заразяват“ свои близки с идеята и в крайна сметка новият продукт придобива такава популярност, че се превръща в нещо „обикновено“. Придобива незастрашителната форма на *познатото, традиционното, нормалното*. В етапа си на зрелост, продуктът бива закупуван от все повече хора, тъй като рискът е вече доказано нисък (всички други като мен вече са закупили).

Филип Котлър разделя хората, които приемат иновациите, на следните групи

„Новатори“ 2,5%, Ранно приели 13,5%, Ранно мнозинство 34%, Късно мнозинство 34%, „Късно приели“ 16% (Котлър 2001). Подобно разделение е видимо и в лекцията на Дерек Сивърс в TED2010 (Сивърс), където предприемачът разглежда чрез видео от фестивал процеса по образуване на ново движение. Заключение на Сивърс е, че е необходим един последовател (един човек, който, заедно с лидера, да поеме риск).

Скоростта, с която се приемат иновациите, следвайки посоченото от Котлър разпределение, има своята еволюционна причина. В древността непознатото не е било толкова абстрактно и концептуално, каквито са идеите и възприятията. За човешкото същество, което скоро е придобило своята съзнателност, всичко непознато е било потенциално опасно за физическото оцеляване, което Ричард Докинс посочва като единствена и най-висша ценност за нашите гени (вж. Докинс 2015). Един такъв свят на опасности обуславя известна форма на консерватизъм и затвореност. От друга страна обаче, архетипната история за героя включва преминаване от познатото (установеният ред) към непознатото (Питърсън 2017; Кембъл 2017, 2019; Елиаде 1984, Бетелхайм 2010). Иначе казано, човешкият род (и личност) има нужда от рутина, подреденост и сигурност, но в същото време възхвалява онези, които са способни да излязат от реда, да преживеят приключение, да се променят, да се завърнат и да променят тези, които междувременно са останали защитени зад „стените на културата“⁵⁰.

Въпреки че архетипният герой винаги носи със себе си нещо положително след приключение, било победа над външната (за обществото) опасност (Хари Потър), победа над вътрешно (за обществото) установената тирания (Цар Лъв), промяна в начина на мислене, който подпомага обществото да се развие в положителна посока (Пинокио), това не е задължително вярно в реалността. Напълно възможно е „отвън“ да се донесат зарази, болести, предателство, смърт не само за индивида, но и за рода, групата, вида. Каквата съдба е сполетяла нашите предшественици, неандерталците, за които се вярва, че са били избити от Homo Sapiens (Лонгрич 2019).

⁵⁰ Описаните стъпки илюстрират пътеката на героя, описани в множество източници, някои от които цитирани и в настоящия труд.

Този наследен страх от новото, външното, непознатото обуславя и разпределението във възприемането на иновации дори когато става дума за единствено финансов риск, а не за живота на рискуващия. Страхът от новото, е отразен и в езика на хората. Например, на български казваме „*Страх лозе пази*“, докато англоговорящите, използват фразата „*Better safe than sorry*“⁵¹. Езикът също така отразява и необходимостта от поемането на рискове.

„*Carpe Diem*“⁵² е фраза, която подсказва, че понякога трябва да се излезе от рутината, да се приеме промяната, да се направи нещо ново, докато му е време. Постепенно социалните мрежи изместват „*Carpe Diem*“ с далеч по-непретенциозното „*YOLO*“⁵³.

Войната на идеите⁵⁴

В случай, че наистина гласуваме характеристиките си и опитваме да направим така, че обществото да бъде построено по наш образ и подобие, напълно естествено е всяко нещо, което се противопоставя на тези наши намерения, да бъде отхвърлено като „грешно“, в най-добрия случай, или като „глупаво“ и дори „опасно“, както често се случва в политическите дебати. Положителната *Аз-концепция*, основана на това хората да възприемат сами себе си за интелигентни, добри, способни да вземат правилните решения, когато това е необходимо, от само себе си налага едно втвърдяване на позициите, особено ако са били част от индивида за дълго време. Това се случва, тъй като мнението на индивида, че е интелигентен, трудно кореспондира с разбирането, че през половината си живот например е живял грешно и е вярвал в неверни неща. Такава ситуация създава условия за назряването на *когнитивен дисонанс*, емоционалното напрежение, от който е много високо, а изходите – малко. Един, може би най-лесният, изход от *когнитивния дисонанс*, е отричането на новата информация. Отхвърлянето на новата информация би могло да доведе до нелогични и/или грешни твърдения, защитавани от изпитващият *когнитивен дисонанс* единствено с цел защита на *Аз-концепцията*.

⁵¹ „По-добре да си предпазлив, отколкото да съжаляваш“ [превод автор].

⁵² Улови мига – лат.

⁵³ You Only Live Once – Живееш само веднъж, което обикновено се ползва именно в смисъл на *Carpe Diem* – улови мига. Живей сега, рискувай, прави, каквото искаш.

⁵⁴ По заглавието на книгата на Чавдар Христов.

Този феномен може да се разгледа и от друга страна – еволюционната сигурност на индивида. Човешките идеи (позиции, концепции, възприятия, вярвания) могат да се приемат и като „експерименти“, които „изпращаме в бъдещето“ с цел проверка дали едно или друго поведение би довело до смъртта на реалния, физически Аз. Ако дадена идея е възприета като „правилна“ и тя се следва в бъдещите действия на индивида, то напълно очаквано е да се предприемат всякакви действия, за да се защити правотата на избраната⁵⁵ концепция за света, като по този начин се цели допълнително убеждение в правотата на взетото решение. Хубаво е да се отбележи, че от еволюционна, а и чисто житейска гледна точка, непрекъснатото изменение на предприет курс на движение, би довело до бърз и катастрофален финал. Следователно отхвърлянето на нова информация, при появата на *когнитивен дисонанс*, може да се възприеме и като нещо положително, въпреки че в съвременето ни, идеите които защитаваме, по-често не се отнасят до съхраняването на телесния ни интегритет.

Жан Пиаже твърди, че за разлика от животните, които, за да се променят и да опитат нещо ново⁵⁶, трябва да променят вида си, хората могат да променят идеите си, а с тях – себе си и света около себе си (Питърсън 2017а). Кучето например не би могло да лети, освен в случай че видът еволюира в посока на тази способност. И дори така ще отнеме поколения на мутации и генетични грешки. Съвсем друг е въпросът, че нито един животински вид не може да „реши“ да се развие по „желана“ еволюционна линия.

Човекът, от своя страна, може да се промени (до известни граници, разбира се), като възприеме нови идеи. Човекът може да подреди обществото по нови начини, които биха могли да донесат ползи за всички участници в това общество. Бидейки обаче несъвършени същества, както ни показва и историята, ние сме неспособни да изградим такава организация, която да е напълно защитена от вътрешна поквара и корумпиране в угода на определена прослойка. Всъщност дори Бог не е способен да създаде такова общество, както е видно от присъствието на

⁵⁵ Припомняме, че тези идеи не биват точно „избрани“. Те са по-скоро отражение на характера, като множество фактори влияят за възприемането на една идея като „правилна“ или „погрешна“.

⁵⁶ В смисъл на нова еволюционна тактика или стратегия.

змията в границите на Едемската градина⁵⁷. Отвъд Библейските разкази обаче можем да се уверим в истинността на твърдението, проследявайки историята.

Всяка световна империя, колкото и мощна да е била, колкото и добре структурирана да е била, рано или късно се срутва под собствената си тежест или външна заплаха. Това се случва, тъй като не е възможно да бъде изградено такова общество, което да не допусне корупцията да го поквари. Както и в приказките и митовете, след покварата и настъпилия хаос, идва ред на нови идеи, нова конструкция, нови начини да съхраним вида си.

Изхождайки от позицията, че хората са животни, чиято методология на еволюционни опити се изразява по-скоро в абстрактния концептуален свят, отколкото в материалния, добавяйки към тази и теорията за себичният ген на Ричард Докинс, може да се заключи, че *успехът на идеите, в които вярваме, умовете ни възприемат като равен на собствения репродуктивен успех.*

Когато хората споделят вярвания, това сплотява групата/обществото, което пък довежда до форма на (психологическа) сигурност. Тази сигурност се дължи не толкова на идеята сама по себе си, колкото на обединението и приемането от другите в групата, които споделят идеята (вяра) поражда. Хората, вярващи, че Земята е плоска или че светът ще свърши на определена (обикновено близка) дата, както и събраните в секти, изпитват едно и също усещане за принадлежност и защитеност в групата, като това, което изпитват и привържениците на големите идеологии и религии, че дори и футболни отбори. Може да се предположи, че привържениците на големи идеологии, поради количеството други привърженици, са далеч по-спокойни и уверени в „правотата“ си. И въпреки, че често малките секти и идеологически движения са маргинализирани поради абсолютната липса на логика в техните вярвания, то голямото количество вярващи само по себе си не потвърждават верността на следваната идея⁵⁸. Това, което постигат обаче повечето вярващи, е защита на индивида (последовател), от една страна,

⁵⁷ Идеята е заета от Джордън Питърсън.

⁵⁸ Само преди 90 години в Германия на власт идва най-човекоомразната идеология, която познаваме. Въпреки това, NSDAP е партия, избрана от народа, радваща се на големи количества последователи, още преди нацизмът да разлее отровата си из цяла Германия – тоест, преди да стане задължителен.

и по-голямата устойчивост на идеята, от друга. В природата животинските видове, които са плячка за хищниците, често жертват индивида в името на съхраняването на вида. Зебрите например, бидейки черно-бели, се отличават силно на фона на тревата в саваната, следователно индивидът, ако е сам, се забелязва лесно от хищниците. Когато са заедно обаче, те се сливат една в друга, създавайки по този начин затруднение за хищника за набелязване и преследване на отделен индивид. В *Себичният ген*, Ричард Докинс обяснява алтруизма именно с необходимостта индивидът да се жертва в името на вида. Следователно обединяването около идея би могло да коства живота на индивидите, но целта е идеята да бъде съхранена.

Така както Ричард Докинс твърди, че не хората имат гени, а гените имат хора⁵⁹, Карл Юнг твърди, че не хората имат идеи, а идеите имат хора (Питърсън 2016). При възприемане на тази позиция, допълнена от горепосоченото становище на Пиаже, от което излиза, че идеите (възприятия, вярвания) са елемент от човешката психика с еволюционно значение, то може да се заключи, че идеите са една абстрактна, концептуална форма на гени. По същия начин както „целта“ на гените е да бъдат съхранени и репликирани, така и „целта“ на идеята е такава. И ако „преносителите на гените“ (вж. Докинс 2015) от почти всеки животински вид са готови да се бият, за да се съхранят, а в същото време и да се пожертват, за да се съхрани вида, може да се очаква същото и от преносителите на идеите. Със забележката, че когато говорим за идеи „видът“ е самата идея. Един такъв поглед върху идеите обяснява жертвоготовността на хората в името на религия или идеология. Обяснява склонността на последователите да разпространяват идеята, рискувайки репутация, бъдеще, а понякога и живота си. Видът е по-важен от индивида.

Във „Войната на идеите“ Чавдар Христов разглежда инструментите и стратегиите, които идеите „използват“ в името на своето разпространение. Христов пише: *Всяка една общностна идея съдържа визията за благоденствие и просперитет, счита се, независимо от основанията, за най-ценна, за най-правилна и заради това общовалидна. Поради тази причина конкуриращите се общности всъщност конкурират идеи, като се стремят да ги наложат едни на други* (Христов 2014).

⁵⁹ Ролята на хората според Докинс е да бъдат преносители на гените.

Бидейки, в крайна сметка, творение на човешката психика, идеите биха могли да бъдат възприети като продължение на човека. Следователно също както за да оцелее човек, изпитването на съмнение в собственото поведение и правота, е по-често вредно, отколкото полезно, за да оцелее една идея, то поставянето ѝ под съмнение вреди повече, отколкото помага. По същия начин, както човек изпитва *когнитивен дисонанс*, когато получи правдива информация, противоречаща на негови дълбоки убеждения, едно общество, обзето от идея, не би могло да види нейните недостатъци. Именно по тази причина са били множество случаите, цитирани например от Александър Солженицин в книгата му „Архипелаг Гулаг“⁶⁰, в които убедени комунисти, изпратени в някой от „трудовите“ лагери в ГУЛАГ⁶¹ по времето на Съветския съюз, продължават да вярват в идеята, самоубеждават се, че е станала грешка (няма как убеден комунист да бъде в лагера, тъй като системата е „справедлива“ и наказва само „провинилите се“), самоубеждават се, че съвсем скоро ще бъдат освободени, тъй като грешката ще бъде установена. Разбира се, това никога не се случва.

Всички големи идеи, претендиращи да поднасят единна истина за света, която ще премахне всички социални неравенства и всяка болка от живота (сегашния или „следващия“), по същество обещават нещо, което противоречи на реалността. Както гениалният Достоевски споделя в *Записки от подземията*, човек би изгубил удоволствия и сигурност, само за да си докаже, че „не е клавиш на пианото“ и че „все още е човек“ (Достоевски 2016), с други думи, все още е способен на свободна воля. Това обаче не пречи особено на групите от обществото, които са силно маргинализирани, с готовност да се присъединяват към течения, коренящи се именно в едно такова обещание за пристан на щастието и спокойствието, обещание за Рай.

След „смъртта на Бог“⁶², Раят се премества на Земята и в настоящия живот, но само като обещание. Тази реалност остава все така недостижима за човека, но идеята все така го привлича и дърпа към себе си. Идеите, които се появяват след като религията отстъпва своето място в човешкото

⁶⁰ Преведена на български и преиздавана многократно, включително от изд. *Фондация Комунистас* през 2015, 2016 и 2022 година.

⁶¹ Главно управление на наказателните лагери.

⁶² По Ницше.

съзнание, също така обещават Рай, но имат и свой враг (който, в отлика от религиозния, не е вътрешен, а външен), имат меси и мъченици.

Една очевидно работеща стратегия за оцеляване на идея е позиционирането на представителите на дадена идея като морален стожер, защитник на правата, на свободата, на демокрацията. Позиция, която, както е добре известно, е узурпирана от Съединените американски щати. За това свидетелстват не само трудовете на Хенри Кисинджър – *Дипломацията* (вж. Кисинджър 2019) и вече споменатият труд на Чавдар Христов – *Войната на идеите* (Христов 2014), но и вече семантично свързаните понятия „демокрация“, „права“, „свобода“ и „САЩ“.

Такава позиция, на защитник на концепция, наситена с положителни конотации, е по дефиниция добра. Но за да бъде добър „защитникът на свободата, демокрацията и човешките права“, следва всички агресивни действия да са насочени към някой „лош“. Такива са, разбира се, терористите, комунистите, диктаторите, потисниците, авторитарните лидери, недемократичните държави. Възможно ли е обаче тези понятия да бъдат превърнати в етикети, поставяни на хората и държавите, чието поведение и държавно управление, противоречат на геополитическите интереси на моралния стожер? Със сигурност звучи правдоподобно. Със сигурност понятията, които се използват относно дадени общества, за да се разтвори пътя на „демократията“ към тях, имат силно негативни конотации. В допълнение към това, рядко са предоставяни реални доказателства за верността на твърденията.

Относно въпроса за политическата стигматизация

Понеже е социално животно, едно от най-важните неща за човешкото същество е да бъде прието и да намери своето място в обществото. „Общество“ в случая е използвано в най-широк смисъл и значението на термина зависи от социалната адаптивност и амбициите на личността. Често е напълно достатъчно личността да е приета от непосредственото обкръжение – семейство, приятели, колеги. Така нареченият „социален кръг“. В подобни случаи фактът, че поведението на групата би могло да се възприеме за девиантно в очите на широката общественост, не влияе на участниците в нея. Остракирането е възможно и сред тези общества. Провинението, изразяващо се в нарушение на нормите, въпреки че от всички останали (извън това общество) би могло да се възприеме като „нормално поведение“, става причина за отхвърляне дори в девиантните общества. До голяма степен прякото обкръжение на човек определя

нормите, които той спазва. А тези норми, от своя страна, ще определят (части от) личността му или поне нивото на адаптация към широката общественост. Следователно и категорията, в която дадената личност ще бъде включена.

Без да се задълбава в обективността на едно понятие като „престъпник“ например (и липсата на нюанси в това и други подобни понятия), в съзнанието на всеки човек съществува образ, който отговаря на този термин. Следователно, ако дадена личност дори бегло напомня тази категория, а наблюдаващият няма друга информация за личността, то най-лесно е да се постави този етикет. Без значение от верността на етикета в случая *съгласуваността между поведението на индивида и неговото социално обкръжение накърнява неговата личност* (Джонев 1996: 190)⁶³.

Според дефиницията, дадена от Сава Джонев, стигмата е феномен, който представлява *пренебрежителен, презрителен или осъдителен етикет, който дискриминира и довежда до увреждане на личността* (Джонев 1996: 190). Той допълва, че произходът на думата е от гръцки, където означава *телесен знак, предназначен да изразява сурова морална присъда на обществото. Той бил обгарян или изрязван върху телата на роби, престъпници, предатели* (Джонев 1996: 190). Освен престъпниците, робите и предателите обаче, макар и без обгаряне на телата, стигмата обхваща широк кръг социални представители. *Алкохолиците, наркоманите, проститутките, хомосексуалистите и престъпниците* (Джонев 1996: 190). Но също така, продължава Джонев, *комарджии, просяци, скитници; сакати, заекващи, слепи и глухонеми; сираци, незаконно родени, емигранти, цигани и т.н. и т.н. Всички онези, за които обществото има неблагоприятен етикет и които се считат за второ качество хора* (Джонев 1996: 190-191).

Тъй като прякото обкръжение, особено за добре интегрирана личност, определя нормите, които личността признава и спазва, а „законът за положителната Аз-концепция“ гласи, че човек обикновено е убеден в правотата на убежденията и възгледите си, добавяйки и универсалния механизъм на категоризиране на хора, *„при който се приписват атрибути на членовете на всяка категория“* (Джонев 1996: 191) за човек, за когото политическите убеждения са важна част от личността (тоест, налична е идентификация с политическите убеждения) става много трудно да **не**

⁶³ Изразът е зает от Сава Джонев, макар от него да е поставен в сходен контекст.

стигматизира онези, които са с различни политически убеждения. Колкото по-голяма е разликата в убежденията и колкото по-силни са убежденията на дадената страна, толкова по-силно следва да е отхвърлянето. Добър пример за това са идеологиите, които по дефиниция са крайни и силно интегрирани в личността политически убеждения. Когато две идеологии са диаметрално противоположни (поне на повърхността)⁶⁴, най-естественият резултат при среща на хора от тези идеологии, е конфликт, за което свидетелстват и безкрайните битки (прерастващи и в граждански войни) между комунисти, монархисти, нацисти и фашисти през XX век. Тези войни биха били невъзможни при по-балансирана реторика и опит за разбиране между отделните групи. Такова разбиране обаче би опосредствало достигането до (абсолютна) власт от политическите лидери, които умело изграждат в съзнанието на своите последователи образ на враг носещ заплахата, по отношение на политическите си опоненти.

Колкото по-развити и свързани ставаме, толкова по-голямо благоприличие следва да спазват политическите лидери в своята реч, за да не бъдат отхвърлени от потенциалните си избиратели и от политическата общественост на регионално и глобално ниво. Следователно те не могат нито да нарочат група хора като виновна за всички проблеми, нито да разпоредят саморазправа с „прегрешилите“. Това, разбира се, се отнася до западния свят, където политическите лидери полагат усилия да запазят

⁶⁴ Макар че за повечето хора национал-социализма и комунизма са в основите си различни, директността и прякото проявление на човеконенавистните характеристики на нацизма са онова, което го прави по-лесен за стигматизиране. В същото време обаче, комунистическата идеология е довела до смъртта на много повече хора (основно в Китай, Русия и Украйна), голямата част от които загиват поради принадлежността си към една или друга социална група. Тоест, тези хора не са изгубили живота си заради етническия си произход (както евреите в континентална Европа под управлението на NSDAP), но са страдали не по-малко и са изгубили не по-малко. Средствата, които са използвани за изстреблението също са различни, но пък обещанията и основанията са същите и водят до същите резултати – милиони невинни жертви. И там където нацистите са се борели за т.нар. Лебенсраум, за „чистата арийска раса“, комунистическите партии са обещавали по-добър живот на пролетариата – различна група хора, обхващаща повече хора, тъй като по същество преминава границите на държави, етноси, раси и религии. И двете идеологии създават тоталитарни режими, в които всяко отклонение от „правата вяра“ е наказуемо, а спазването на законите се следи чрез широката мрежа на вътрешната полиция – Гестапо (в Германия) и НКВД (в СССР). Колкото и различни да изглеждат на повърхността двете идеологии, същината и резултатите, до които довеждат са, поне в ключовите моменти, еднакви. Редом с многомилionните жертви, и двете идеологии изграждат потиснато, изплашено общество, което е обект на непрекъсната вътрешна пропаганда, създаваща страх и готовност за война с „външни врагове“.

относително високо обществено спокойствие. Политическата стигматизация все пак играе роля в инструментариума на съвременните политици. Стигмата не се изгаря на тялото, но това не означава, че „прегрешилите“ не се бележат по друг начин.

В нацистка Германия евреите са били принуждавани да носят лента с Давидова звезда на ръката си, техните бизнеси често са били белязани с надпис „Внимание! Евреи!“ (вж. Приложение 1). Впоследствие, след изобретяването на злокобните концентрационни лагери, където лентата с Давидова звезда е излишна, затворниците са били белязани с номер – правейки по този начин стигматизацията на еврейския народ същата като тази на затворниците и престъпниците от древността.

„Маркировката“ за принадлежност към група не е нещо неприсъщо на човека. В Откровение на Йоана Богослова 13:16-17 пише: [16] *И той [демонът, антихристът, б. а.] ще направи, щото на всички – малки и големи, богати и сиромаси, свободни и роби – да се даде белег на дясната им ръка или на челата им, [17] та никой да не може нито да купува, нито да продава, освен оня, който има тоя белег, или името на звяра, или числото на името му,* като продължава в 14:1: *След това видях: ето, Агнецът стои на планина Сион, и с Него сто четирийсет и четири хиляди, които имаха на челата си написано името на Неговия Отец.*

От тези редове на Светото писание изглежда, че съществуват два вида „маркировка“. Едната е стигматизиращата, отхвърлящата. Маркировка, която показва на останалите, че „маркираният“ не заслужава да бъде третиран като човек. Другата маркировка е обединяващата, даваща права и привилегии. Стигматизирането на дадена група, естествено, отнема права, докато всички, които не са част от стигматизираната група, се радват на тези права и привилегии.

Интересно е, че в 13:17 пише: *никой да не може да купува, нито продава, освен ако не е белязан.* Това превръща наличието на белег/печат в източник на права, което по същество стигматизира другите (тези без печат) като отхвърлени, тоест различни от групата, която заслужава права. С други думи, наличието на „етикет“, би могло да произведе и положителен ефект. Съществува разлика между „етикет“, служещ за идентификация с дадена група (шал на футболен отбор, значка със национално знаме или партийно лого, татуировка или „белег на дясната ръка [...] [с] името на звяра, или числото на името му“) и такъв „етикет“, който служи за отхвърляне на група, която го притежава. Нацистите в

Германия например са били „белязани“ по начин, не толкова различен от този на евреите. Макар редовият (немски) гражданин да не е бил задължен да *демонстрира* своята принадлежност или поддръжка за партията, така както евреите са били задължени да *демонстрират* своята народност, което им е отнемало права (в началото) и свободата и живота (впоследствие), активистите, военните и полицията на нацистката партия, са носели, както е добре известно, червена лента със свастика на ръката. Кое то, разбира се, им е носело определени привилегии.

Следователно не всеки „етикет“ е признак на стигматизация. Стигматизацията е единствено негативна, но притежанието на определен „етикет“, следва да бъде интерпретирано единствено спрямо контекста. Хората са склонни да се идентифицират към една или друга група. Един и същ „етикет“ служи за стигматизация на дадена група, но вътре в групата този етикет може да бъде и повод за гордост. Конкретно в случая на евреите лесно можем да си представим съчувствието, което тези невинни жертви на нацисткия режим в Германия и Европа са изпитвали един към друг, разбирайки по своята „етикетизация“, че над тях е надвиснал един и същ дамоклев меч.

Случилото се в Германия се базира на същите биологични и психологически принципи, на които се базира и съвременната политическа стигматизация. Доведено, както е добре известно, до зловещи крайности. Рекламистите също се възползват от човешката склонност да отхвърля и да стигматизира. В „Биология на купуването“ Мартин Линдстрьом пише: *Всъщност коя реклама или рекламна кампания не подчертава причините, поради които техният продукт е по-добър от този на конкурентите? Стратегията "ние срещу тях" привлича фенове, насажда противоречия, създава лоялност и ни кара да мислим и да спорим – и, разбира се, да купуваме.* (Линдстрьом 2011: 152).

А в условията на съвременната демокрация – да гласуваме. Следователно политическата стигматизация не просто отхвърля политическия противник, но също така укрепва доверието и активизира привържениците вътре в групата. Разбира се, това е двупосочен процес. Заедно с укрепването на групата, която стигматизира, се укрепват отношенията и в стигматизираната група. Целта е онези, които не са напълно убедени привърженици, да се активизират по посока на първата група и да се откажат от втората, когато това е възможно. И докато при демократичните общества отказът от избраната (в най-общ смисъл) група е възможен, то в случаите като нацистка Германия, Съветския съюз и все повече

съвременното западно общество, което се заиграва с подобни на съветските постулати за привилегировани и маргинализирани групи, подобен отказ е напълно невъзможен. Стигматизирани в Германия биват евреи, славяни, цигани, хомосексуалисти, инвалиди и ментално болни хора. Съветският съюз, от своя страна, нарочва богатите и успешни хора – капиталистите експлоататори. В наши дни по подобен начин биват нарочени белите, хетеросексуални мъже, на които се приписват необосновани и недоказани привилегии спрямо всеки друг член на обществото⁶⁵. В изброените случаи хората, част от отхвърлените групи не могат да се отрекат от групата, към която принадлежат.

Интересен факт е, че повечето от посочените групи са нарочени, че несправедливо отнемат права и привилегии на други (по дефиниция безпогрешни) групи. Евреите и „капиталистите експлоататори“ са обвинени в същото, в което е обвинен и съвременният бял, хетеросексуален мъж (в западното общество). Всяка от тези групи е нарочена, че „тайно управлява света“. Те „отнемат“ на „невинните и маргинализирани“ групи възможността за равностойно представителство, съревнование, дори за живот. Но както ни показва историята, това е просто начин да бъдат излъгани масите, за да последват една или друга човеконенавистна идеология.

Докато в ежедневието, на работа или в училище например, където стигматизацията е много явно проявена, тя може да се приеме за естествена, това е изкуствено изграден или поне изкуствено подсилен феномен, когато се случва в политиката. В училище, както и на работа съществува реална интеракция между страните. Стигматизираните обикновено са хора с много различно поведение, социални умения, възприятия. Тоест в личността има нещо, което обективно може да се възприеме като различно (доколко едно такова отношение е справедливо и морално или обществено полезно, е обект на друго изследване). Когато се стигматизират политически убеждения или движения или с политически цели биват отхвърлени цели групи от обществото, това се прави най-вече на основата на опосредствано възприятие – през медии или през посланията на (харизматичен) лидер.

В последните години, с нарастването на влиянието на социалните мрежи, съществуването на така нареченият „филтриращ балон“ се превърна

⁶⁵ Т.нар „white privilege“.

повече или по-малко в общоизвестен факт⁶⁶. Иначе казано, колкото и да е голям достъпът до информация, в политическия свят, досегът между различните групи, е най-вече опосредстван. При високо доверие в избрания⁶⁷ лидер, неговите твърдения се приемат за верни, колкото и да са лишени от смисъл. Би следвало да е еднакво очевидно за немците, загубили ПСВ, че лошото им състояние се дължи далеч повече на лошите условия, при сключването на Версайския мир, отколкото на наличието на единици богати търговци от еврейски произход, както и за руснаците, че бедността не се дължи на „злите капиталисти експлоататори“, колкото на редица фактори, сред които и ниската индустриализация на Русия от XX век, но също е важно да се отбележи, че и хората в силно индустриализираните общества са живеели в бедност, особено в сравнение със съвременния стандарт на живот. И в двете държави обаче абсолютно невинни групи хора биват нарочени за виновни от лидерите на групи злонамерени престъпници. Резултатът е известен.

Освен вече споменатите различия между стигматизацията в обществото като естествен феномен и политическата стигматизация като инструмент едно е не по-малко ключово и следва да бъде обсъдено. Това е фактът, че в обществото, тъй като е естествен феномен, стигматизирани обикновено биват хората, чието поведение може да бъде обозначено като девиантно, отклоняващо се от нормата. И както пише Сава Джонев, *Нормата възниква, господства, отмира* (Джонев 1996: 148). С други думи, девиантното поведение в една епоха е едно, а в друга – друго. Освен това онова, което приемаме за девиантно се променя и спрямо контекста, спрямо групата (Джонев 1996: 149). Политическата стигматизация, чрез изкуствено раздуване на различията между позициите, създава контекст и

⁶⁶ Алгоритмите на социалните мрежи, чиято основна цел е да добият и задържат вниманието на потребителите, показват основно такава информация на хората, която се предполага, че ще им допадне. Следователно, политическо ангажирано лице, ще получава информация, която затвърждава неговата гледна точка. Медиите (новинарските медии), от своя страна, се стараят да се възползват от този *modus operandi* и подсилват (често напълно изкривяват) заглавията и твърденията си, което води до все по-изкривено възприятие в онези, които възприемат съдържанието, от една страна, и по-големи печалби за създателите на съдържание (медиите) и каналите, по които то се разпространява (социалните мрежи).

⁶⁷ Думата избран е използвана във възможно най-свободен смисъл. Както по-рано бе отбелязано, политическите възгледи не са нещо, над което човек наистина има контрол. Те са резултат от характера на личността, а спечелването от една или друга партия се дължи на посланията, които лидерите използват и доколкото те пасват на тези подсъзнателни щения на личността.

у едната, и у другата група, в който всяко различие във вярванията и разбиранията се чете като отклонение (девиантност). Отново си струва да се припомни, че тези вярвания и убеждения са в голяма степен резултат от характера. Тоест характерът на човек може да се превърне в причина за отхвърляне, за дискриминация. Както е известно, в голяма част от човешката история, тези различия стават причина за умъртвяването на милиони човешки същества.⁶⁸

Остава въпросът как положителната *Аз-концепция*, крепяща се на възприятието на индивида за себе си, че е добър, справедлив, интелигентен и спокоен, която е толкова нужна на човека, съжителства с готовността да убие някого, заради различие във вярванията. Отговорът, разбира се, е в стигматизацията. Приписването на колкото е възможно по-голяма вина на жертвата (Арънсън 2009: 292). Индивидът убеждава сам себе си, че човекът, жертва на неговата агресия, е *лош или неприятен* (Арънсън 2009: 292).

Съществува разлика между стигматизирането и дехуманизирането на жертвата на насилие в опит за успокояване на агресора или обществото и стигматизирането с политически цели. Политическата стигматизация по дефиниция се спуска от горе надолу, служи за отхвърляне на неприемливи идеи⁶⁹ и дехуманизиране на противника, преди срещу него да бъде извършена жестокост. В своята „Човекът – Социално животно“ Елиът Арънсън разказва: *По време на процеса, гледан от военен съд, пред който Уилям Коли бе изправен да отговаря за участието си в клането на невинни жители в Ми Лай, неговият психиатър заяви, че лейтенантът не е считал виетнамците за хора.* (Арънсън 2009: 296), след което пояснява, че ...

⁶⁸ Стигматизирането на група хора с (гео)политически цели, е инструмент. Целите са обикновено материални територии, ресурси, влияние. Това са най-честите причини за избухването на война. Стигматизирането на противника е начинът, по който политиките дават на поданиците си *Card blanche* за извършването на зверствата, без които войната не може.

⁶⁹ Думата „неприемливи“ е несвършена и недостатъчна в случая, и не създава достатъчно ясно разграничение. Съществуват идеи, които са неприемливи, тъй като са античовешки – например нацизмът. Подобни идеи са неприемливи, тъй като са опасни. Съществуват идеи като плоскостта на Земята, които са неприемливи, тъй като са неверни. Има и една трета категория неприемливи идеи – тези, които вървят срещу статуквото по такъв начин, който би могъл да увреди удобството на онези, които към даденият исторически момент управляват. Идеите на Мартин Лутер срещу индулгенциите (а оттам и срещу църковната институция) са добър пример.

много по лесно става да нараняваме и убиваме „същества, които не са хора, отколкото истински хора (Арънсън 2009: 296).

Политическата стигматизация е насочена основно срещу идеи, но нерядко и срещу хората, преносители на тези идеи. В политическата стигматизация биха могли да се проявят расизъм, ксенофобия, както и други форми на дискриминация, но те са по-скоро инструмент, чрез който да се постигнат политическите цели. Антисемитизмът на нацистите, е използван за обединение на германския народ срещу общ (вътрешен) враг. Това **не** означава, че нацистите не са били антисемити, нито че в основата на идеите не съществува изначална ксенофобия, но последното би могло да се очаква, тъй като нацизмът е проявление на крайния консерватизъм. С други думи, границите и вътрешната „чистота“ са ключови за такъв вид общество, което е ясно демонстрирано и от използваната от нацистите реторика. От другата страна обаче нещата не стоят много по-различно. Не веднъж общество, което на повърхността обещава „Свобода, равенство, братство“, твърди, че върви в тази посока, газейки в реки от кръв. Последното по дефиниция изключва „равенството и братството“, но пък избитите, също като евреите в Германия (и по-късно в Европа), са били нарочени за „зли владетели на света, заради които народите не могат да просперират“. В същината си това е насилствена подмяна на една водеща, просперираща група хора с друга. Политическата стигматизация служи не само за атака на онези, чиито позиции се опитва да отнеме стигматизиращият, но и за защита на вече установени позиции. Пример за това е Силвестер Мадзолини, който бил натоварен от папа Лъв X да напише отговор на Мартин Лутер през 1517 г., освен подкрепа на папата (окачествен като безпогрешен), написал също, че Мартин Лутер е ненормален, и освен това поставил под въпрос неговите мотиви, „допускайки“, че свещеникът от Витенберг се опитва да се домогне до епископски сан (Грийн 2009: 582). Целта на тази *ad hominem*⁷⁰ атака, изразена в обвинението в користни цели, разбира се, е идеите му да бъдат отхвърлени изначално (от обществото), тъй като „зад тях не стои искрено желание за подобрене, а намерение за кариерно израстване“. Залепването на такъв „етикет“⁷¹ би следвало да отблъсне обществото не само от Мартин Лутер, но и от неговите идеи, което от своя страна ще укрепи църковната власт. Това обаче не се случило и през 1526 г. различни части на Европа официално припознали протестантството като

⁷⁰ Срещу личността – лат.

⁷¹ Стигмата

официална деноминация (Грийн 2009: 585). Дало се и начало на Реформацията, която пък довела до отнемането на голяма част от светската власт от църквата (Грийн 2009: 585).

Бидейки животински вид, човешкото същество притежава импулси и маниери, които не е способно да управлява. Един от тези импулси е вроденият страх от новото, различното. Страхът от непознатото. Именно за обяснение на непознатото, както твърди Юнг, ние най-много използваме митологичното си мислене. С други думи, отвъд познатото, „използваме фантазия, за да организираме света си“ (Питърсън 2017б).

В тази ни склонност навярно се корени наличието на безкрайното множество от конспиративни теории. Хората, вместо да потърсят обяснение за онова, което не разбират, са склонни да му поставят етикети, които не отразяват толкова разглеждания феномен, колкото отношението на индивида към него. С други думи, колкото по-голям е страхът от дадена група, толкова по-страховити са и обясненията за нейното влияние/съществуване. Толкова повече индивидът възприема тази група като настроена срещу него, в търсене на обяснение за страха си (или неприязънта си). Тези страхове, както бе споменато, се коренят в характера на индивида. Предимно в отношението към необходимостта от граници. Консервативните хора искат граници и се страхуват от „глобалистките елити“ (групи с неограничено влияние), докато по-либералните хора се страхуват от това да бъдат „сложени в кутия“, те се страхуват от „тесногърдите“⁷². Това фундаментално разногласие между тези групи хора, всяка от които е права в определен контекст и до определена степен, бива водено до все по-големи разломи, през медиите и политическата реторика. Целта, разбира се, е да се убедят максимално избирателите, че поддържаните от тях мнения и ценности са „правилните“,

⁷² Bigot – от английски – фанатик, *ограничен* фанатик, *тесногърд* човек, е една от често използваните думи в реториката на либералното общество в Щатите. Думата се ползва най-вече за стигматизация на традиционните ценности, сред които семейството, Църквата, прикритостта на сексуалността.

- Cohen, Kate (2023). *Why are we so tolerant of churchy bigotry?* The Guardian

- Posner, Sarah (2023). *This rising GOP star embodies the Christian right's bigotry.* MSNBC

- Rozsa, Matthew (2023). *Thoughtful pragmatist or unhinged bigot? Why experts are rethinking Nixon's psychopathology.* Salon.com

- Silverstein, Jess Op-ed: Solvang votes for bigotry and discrimination against lgbtq community. Edhat.com

което се очаква да ги доведе до изборните урни, когато дойде моментът за това.

Докато стигматизацията, сама по себе си, има своята еволюционна функция, то политическата стигматизация е инструмент, който използва тези наши психологически склонности, за да постигне своето – оцеляването на идеята. Политическата стигматизация, кореняща се, на най-ниско ниво, във „войната“ между традиционното и новото, се проявява в множество и разнообразни малки „битки“. Поради естеството на явленията тези „битки“ се водят на лингвистично ниво. Думите, използвани срещу едната или другата позиция, са основното и единствено оръжие на политическата стигматизация. Само чрез думите това явление създава и затвърждава образа за дамигосания Друг в съзнанието на аудиторията. Често границите между политическата стигматизация, обвиненията и обидите са размити. Обидите, които хората използват, всъщност са форма на стигматизация. Да вземем за пример очевидно обидните думи „глупак“ и „лъжец“. Използването им срещу даден индивид по дефиниция го поставя в категориите на глупави хора в единия пример и на хора, на които не може да се има доверие, в другия. Заедно с категорията му е поставен и етикетът, който носи положителна или отрицателна конотация. Когато конотацията, както в примерите, е негативна, то личността може да бъде стигматизирана.

Разграничението между тези явления, се проявява в друг, различен от езиковия, контекст. От една страна, е важно времето, в което, спрямо личността поведението е такова, като че тя да бъде поставяна в негативната категория. Ако към даден човек поведение винаги е снизходително, сякаш не разбира обясненото, или мнително, сякаш във всичко, което казва, е възможно да се появи лъжа, то тази личност навярно е стигматизирана (като „глупава“ или „лъжлива“, респективно). Освен времето е важен и броят на хората, които имат такова поведение спрямо личността, както и тяхната значимост за индивида. Колкото повече хора имат негативно отношение към индивида, толкова по-голям е шансът още повече хора да го приемат по този начин, от една страна, и индивидът да приеме сам за себе си, че е в грешка (или че е сгрешен/сбъркан вътрешно), от друга. Естествено, контекстът (хората и нормите на средата) определя „нормалността“ на индивида. Дадено дете може да бъде напълно отхвърлено в училище, а в същото време всички в квартала, в който живее, да го харесват. Нормите са други. Очакванията са други. Това, което се възприема за неправилно, е друго.

Следователно, за да бъде успешна политическата стигматизация, като всеки друг наратив, избраните термини, обвинения, негативни твърдения за Другия следва да бъдат повтаряни често, от много и влиятелни обществени личности.

Поради естеството на човешката психика, важна цел на която е да съхрани индивида, поради което съществува склонността за втвърдяване на вярванията, политическата стигматизация е опасен инструмент. Колкото повече една група е нападана, толкова по-склонна е тя да се защитава. В случаите на силно стигматизирани политически групи, хората рядко са склонни да признаят гласно, че подкрепят дадена кауза от страх да не бъдат отхвърлени от обществото. Това обаче не променя тяхната позиция. В демократичните общества, където хората гласуват за политическите си лидери, стигматизацията може да доведе до положителен за стигматизиращия резултат, тъй като стигматизирани групи, поради своята позиция, ще избягват да агитират други да гласуват за тяхната партия.

Изводи и заключение

Явлението *политическа стигматизация*, поради своята комплексност би могло да бъде разгледано от множество страни. Прагматичният подход към разглеждането на даден феномен предоставя възможността той да бъде разгледан по начин, който зависи от това какво наблюдаващият иска да постигне чрез него. Почти всеки предмет, който човешката ръка може да обхване, би могъл да бъде ползван по предназначение – като инструмент (молив, клавиатура, чук), но може да бъде ползван и като оръжие или дори като замяна на друг инструмент при отсъствието му и неотложност на ситуацията.

Политическото в човешкото поведение е многопластово явление. То се дължи на наличието на съзнание и интелект, но се корени в борбата за оцеляване на индивида и вида. Това, от своя страна, се проявява в опитите за придобиване и съхранение на ресурси, сред които може да бъде интерпретирано и влиянието. Борбата за придобиване и съхранение на ресурси, очевидно, се проявява и на геополитическо ниво. В този контекст политическата стигматизация може да бъде разгледана като инструмент за постигане на тези цели. Поради факта, че всичко, което се случва на глобално ниво, може и се случва и на локално, поради същите причини, със забележката, че не са държавни, а партийни или организационни интереси, то политическата стигматизация не е

задължително да бъде насочена към външна за държавата „опасност“. Напълно възможно е, и редица са случаите (изброени и в настоящият труд), които показват, че този инструмент служи достатъчно добре и срещу опозиционни лидери (организации/гласоподаватели). Всъщност атаките *ad hominem*, които достигат до нивото на стигматизация са типични на всякакво ниво на влияние. Включително и във вътрешносемейни пререкания. Ако терминът „политическо“ се възприеме широко, тоест не както е определен от речника на БАН „Който се отнася до политика, свързан е с политика“⁷³, а по-скоро като определението дадено от Секцията по компютърна лингвистика за термина *политически машинации/маневри – обществени отношения, свързани с придобиването на власт чрез интриги и подмолни действия*⁷⁴, то тогава политическата стигматизация е налична на всяко ниво, на което хората участват в т.нар. игра с нулев резултат – тоест конкуренция за нещо желано, което може да бъде получено само от една от страните. Предходното изречение не казва, че всяка игра с нулев резултат предизвиква такова поведение, нито, че политическата стигматизация се проявява само в тези условия. Твърдението е, че при борба за власт, влияние, ресурси, хората са склонни да възприемат конкурентите си като заплаха и следователно да им „отнемат човешкото“ с цел да се извинят предварително (пред себе си и другите) за нещата, които ще кажат и/или направят.

Следователно първият извод, който можем да направим, е, че политическата стигматизация е инструмент, който би могъл да се използва на всички нива на обществени отношения. За разлика от стигматизацията, която се проявява във всякакви условия и се основава на, от една страна, отклоненията от нормите, а от друга, от предварително зададените етикети⁷⁵, то политическата стигматизация е инструмент, който цели да делегитимира политическите (в широк смисъл) опоненти и следователно (най-често) е плод на целенасочено действие.

⁷³ НСТИТУТ ЗА БЪЛГАРСКИ ЕЗИК. РЕЧНИК НА БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК. ПОЛИТИЧЕСКИ
<https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8/>

⁷⁴ Секция по компютърна лингвистика. Политически машинации. <https://dcl.bas.bg/bulnet/>

⁷⁵ Стигматизиране, стигнало до дехуманизиране, основаващо се единствено на етикети, е нещо, случило се в широкоизвестният *Станфордски затворнически експеримент*, за който проведият въпросния експеримент Филип Зимбардо разказва в *Ефектът Луцифер*, публикувана на български през 2017 г. от изд. Изток-Запад.

В същината си, както бе споменато, стигматизацията е поставяне на определен печат/етикет върху конкретна личност или група. Следователно обидата, както и *ad hominem* атаките не са точно стигматизация. Напълно възможно е обаче проявлението ѝ в тези форми. Етикетът и печатът по своето същество са дълготрайни явления. Каквото е и стигматизирането (очевидно). С други думи, използването на обидни думи (били те насочени и към личността, а не към твърденията) в разгорещен спор не може да бъде категоризирано като стигматизиране. Повтарянето на твърдения, окачествяващи дадена личност/група/държава/идея като „опасна“ може да бъде възприето като стигматизиране. Също така едно такова твърдение би могло да включва и потенциално обидни думи и въпреки че това е обидно за стигматизираните, то резултатът е повече от обида.

Вторият извод, който може да се направи, е, че стигматизацията е *ad hominem* нападение, но не всяко *ad hominem* нападение е стигматизиращо. Стигматизацията би могла да бъде и обидна, но по същество е различно от обидата явление.

Сложно е и да се определи кои изказвания и твърдения целят стигматизирането. Общият консенсус е, че нацизмът е опасна идеология, което се потвърждава и от историческия опит. Стигматизиране ли е изначалното отхвърляне на постулатите, предлагани от човек с нацистки убеждения? Интересен факт е, че в медиите дясното движение в западния свят често е приравнявано на нацистко движение. Тоест опитът да се сближат семантично две понятия, чиято изначална връзка е ако не напълно липсваща, то поне спорна, и едно от които е силно стигматизирано в очите на широката общественост със сигурност е проявление на политическа стигматизация. Би следвало да сме внимателни с твърдения, които в *отсъствието на доказателства* за връзката на една група хора/организация/държава с друга, която е стигматизирана, ги споменават заедно или ги приравняват едно на друго.

През 1503 г. кралица Изабела постановила, че испанците могат да взимат в робство единствено онези, които биха имали по-добра съдба като роби, което мотивирало испанските изследователи да разказват зловещи истории за чуждите култури. Откъдето се появяват и историите за канибалистките общества в Африка (Колектив 2019: 54).

На 8 ноември 2002 г. от Съвета за сигурност на САЩ е приета единодушно Резолюция 1441. Тя поставя за цел „разоръжаването на Ирак от техните оръжия за масово унищожение“. Ирак вече са признати за виновни в

нарушението на 16 предходни резолюции за 12 години предхождащи Резолюция 1441 (Пауъл 2003). На 5 февруари 2003, пред същия Съвет, Държавният секретар Колин Пауъл заявява:

Резолюция 1441 не се занимаваше с невинна страна, а с режим, който този Съвет [Съвета за сигурност на САЩ, б.а.] е намирал за виновен многократно през годините. [...] Съветът постави върху Ирак тежестта за съобразяването и да се разоръжи. [...] Всъщност, фактите и поведението на Ирак показват, че Садам Хюсеин и неговият режим прикриват усилията си по създаване на оръжия за масово унищожение.

И въпреки тези твърдения и твърденията, че САЩ нападат Ирак, за да спасят хората от оръжията за масово унищожение, според Джордж Монбио всъщност САЩ използват химически оръжия в Ирак (Монбио 2005). Подобни съмнения са изразени и от Дейвид Гуят (Гуят 2004). Ирак, от своя страна, никога не са използвали подобни оръжия и дори съществуват съмнения, че някога са ги притежавали (Мартин, Хелън 2011).

Без значение от фактите обаче в двата случая (войната в Ирак и взимането на роби от Африка през XVI век) стигматизирането на определена група хора дава оправдание на другата, по-силната страна, да действа агресивно.

Това се случва, тъй като, от една страна, агресорът трябва да се оправдае пред себе си (Арънсън 2009: 295), тъй като жертвата няма възможност да отвърне. Елиът Арънсън отбелязва, че хората, които са *подведени да мислят, че жертвите им ще могат да си отмъстят, не ги подценяват* (Арънсън 2009: 296). Иначе казано, стигматизацията е необходима единствено в случаите на агресия от значително по-силна към по-слаба страна, за оправдаване на поведението пред себе си, а в съвременното политическо проявление – за оправдаване пред народа. Стигматизирането на врага играе психологическата роля на символичното Пилат-Понтиево измиване на ръцете, с което съвестта се прочиства. Политическата стигматизация се случва чрез речта⁷⁶ и по-конкретно чрез семантично свързване на понятия, които не е задължително да са свързани по някакъв начин, а дори да е налична такава връзка, възможно е тя да бъде много

⁷⁶ По Сосюр.

слаба. Това се прави с цел свързване на двете понятия в съзнанието на хората, пред които следва да бъде стигматизиран обектът.

Политическата стигматизация е инструмент, който може и бива използван на множество нива на обществени отношения, реализира се чрез повтаряне на твърдения, чиято цел е да създадат траен печат/етикет за *дадена група хора в съзнанието на друга група*. Причините за склонността ни да стигматизираме Другия могат да бъдат разгледани като еволюционни, психоаналитични и социално-психологически. Употребата на този инструмент обикновено се свежда до опитът за отнемане или съхраняване на позиции и/или ресурси. Колкото по-високо е общественото ниво, на което се използва политическата стигматизация, толкова повече са и необходимите ресурси за нейната реализация.

Тъй като в настоящата статия политическата стигматизация се разглежда като инструмент, използван с определена цел – личностна, политическа, геополитическа – едно последно разграничение е необходимо. В отлика от другите форми на международно и/или политическо отхвърляне, политическата стигматизация като инструмент, може, и често е базирана на недоказани твърдения, премълчаване на истина или откровена лъжа.

„Хиляда пъти казана лъжа става истина“

Приложения



Приложение 1: Един от безбройните надписи „предупреждаващи“ населението на Германия, че дадената локация е собственост на хора с еврейски произход. Прави впечатление черепа, символиращ, както е добре известно опасност. Подобни изображения могат да бъдат видени и на бутилките с отрова, което е ясна демонстрация за начина, по който нацисткото управление е искало евреите да бъдат приети сред германците – нещо покварено, нечисто, отровно и следователно опасно за обществото.

БИБЛИОГРАФИЯ

Книги

Арънсън 2009: Арънсън, Е. *Човекът – Социално животно*.
София: Дамян Яков.

Бетелхайм 2010: Bettelheim, B. *The Uses of Enchantment: The Meaning and Importance of Fairy Tales*. Vintage

Годин 2010: Годин, С. *Племена* София: изд. Кръгозор

Грийн 2009: Грийн, Р. *33-те стратегии за войната*. София: Сиела.

Джонев 1996: Джонев, С. *Социална психология, Том 2*. София: Софи-Р.

Докинс 2015: Докинс, Р. *Себичният ген*. София: изд. Изток-Запад.

Достоевски 2016: Достоевски, Ф. *Записки от подземие*то. София: изд. Фама

Елиаде 1984: Eliade, M. *Rites and Symbols of Initiation*. Spring Publications

Кембъл 2017: Кембъл, Дж. *Героят с хиляди лица*. София: Елементи

Кембъл 2019: Кембъл, Дж. *Силата на мита*. София: Сиела

Кисинджър 2019: Кисинджър, Х. *Дипломацията*. София: изд. Труд

Колектив 2019: Речите, които промениха историята (2019).
София: ИК „Хермес“.

Котлър 2001: Котлър, Ф. *Управление на маркетинга Структура на управлението на пазарното предлагане*, София: „Класика и Стил“.

Линдстрьом 2011: Линдстрьом, М. *Биология на купуването*.
София: Изток-Запад.

Маркова 2007: Маркова, Б. *Поведение на потребителя*. София: изд. Нов български университет.

Родари 2015: Родари, Д. *Граматика на фантазията*. София: Сиела

Св. Синод 1991: Библия сиреч Книгите на Свещеното писание на Вехтия и Новия завет. (1991). София: Св. Синод на Българската църква

Стаматов, Енчев 2012: Стаматов, Р., Енчев, Н. *Човешкото поведение*. София: изд. „Хермес“.

Фройд 1985: Freud, Z. *Group Psychology and the Analysis of the Ego*; In: *Civilization, Society and Religion*; London: Penguin Books

Христов 2014: Христов, Ч. *Войната на идеите*. София: УИ "Св. Климент Охридски".

Научни статии

Ефтимова: Ефтимова, А. – Анатомия на аргументативните грешки; <https://liternet.bg/publish9/aeftimova/anatomia.htm>

ИНСТИТУТ ЗА БЪЛГАРСКИ ЕЗИК. РЕЧНИК НА БЪЛГАРСКИЯ ЕЗИК. ПОЛИТИЧЕСКИ

<https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8/>

Политически машинации. <https://dcl.bas.bg/bulnet/>

Гербър и колектив 2011: Alan S. Gerber, Gregory A. Huber, Doherty, D. and M. Dowling. *The Big Five Personality Traits in the Political Arena*, Yale: Annual Review of Political Science Vol. 14:265-287 – <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-polisci-051010-111659>

Гуят 2004: GUYATT, D. Did America Use Chemical And Biological WMDs In Iraq? *World Affairs: The Journal of International Issues*, 8(2), 119–126. <https://www.jstor.org/stable/48504796>

Филипс 2021: Phillips, E. Ian (2021) *Big Five Personality Traits and Political Orientation: An Inquiry into Political Beliefs*. Cleveland State University. <https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=tdr>

Алдекоа и колектив 2022: Paula Ibáñez de Aldecoa, Emily R. R. Burdett, Erik Gustafsson (2022). *Riding the elephant in the room: Towards a revival of the optimal level of stimulation model* <https://doi.org/10.1016/j.dr.2022.101051>

Петкова 2009: Petkova, D. Images of the North from a Distance. – In: *Images of the North*. Ed by S. Jacobson. Rodopi: 2009, 159-171.

Пауъл 2003: Secretary Colin L. Powell (2003). Remarks to the United Nations Security Council. New York City <https://2001-2009.state.gov/secretary/former/powell/remarks/2003/17300.htm>

ОСУ 2020: *Does Height Make Right? U.S. Presidents and Their Height, Weight and Greatness*; The State of Ohio University. Fisher College of Business.
<https://fisher.osu.edu/blogs/leadreadtoday/blog/does-height-make-right-u-s-presidents-and-their-height-weight-and-greatness>

Лекции

Питърсън 2016: Peterson, J. *2016 Lecture 03 Maps of Meaning: Part I: The basic story and its transformations*. University of Toronto.

Питърсън 2017а: Peterson, J. *06: Jean Piaget & Constructivism*. University of Toronto.
<https://www.youtube.com/watch?v=BQ4VSRg4e8w&t=3998s>

Питърсън 2017б: Peterson, J. *08: Carl Jung and the Lion King (Part 2)*. University of Toronto.
<https://www.youtube.com/watch?v=X6pbJTqv2hw&t=1579s>

Сивърс: Sivers, D. *How to start a movement*. TED2010
https://www.ted.com/talks/derek_sivers_how_to_start_a_movement

Медии

Амлен 2017: Amlen, D. 'We Do Not See Things as They Are'. The New York Times Aug. 2017.
<https://www.nytimes.com/2017/08/04/crosswords/daily-puzzle-2017-08-05.html>

Кеон 2023: Cohen, K. *Why are we so tolerant of churchy bigotry?* The Guardian

Монбио 2005: Monbiot, G. *The US used chemical weapons in Iraq – and then lied about it*. The Guardian
<https://www.theguardian.com/politics/2005/nov/15/usa.iraq>

Лонгрич 2019: Longrich, N. (2019) *Nine Species of Human Once Walked Earth. Now There's Just One. Did We Kill The Rest?*
<https://www.sciencealert.com/did-homo-sapiens-kill-off-all-the-other-humans>

Мартин, Хелън 2011: Martin C. and Helen P. (2011). *Defector admits to WMD lies that triggered Iraq war*. The Guardian
<https://www.theguardian.com/world/2011/feb/15/defector-admits-wmd-lies-iraq-war>

Поснър 2023: Posner, S. (2023). *This rising GOP star embodies the Christian right's bigotry*. MSNBC

Матю 2023: Rozsa, Matthew (2023). *Thoughtful pragmatist or unhinged bigot? Why experts are rethinking Nixon's psychopathology*. Salon.com

Силвърщайн: Silverstein, Jess Op-ed: Solvang votes for bigotry and discrimination against lgbtq community. Edhat.com

On Political Stigmatization

 Lazar Shishmanov
Sofia University "St. Kliment Ohridski"
Email: lazars@uni-sofia.bg

Abstract. The article examines how people interact with those who are politically different and pose a "threat" to their beliefs and positions. Before delving into the phenomenon of political stigmatization, a review of contemporary theories on the construction of political affiliation is conducted, particularly focusing on the Big Five theory. An attempt has been made to demonstrate that political affiliation is not solely the result of rational reasoning. Therefore, hatred towards the Other could not be considered a manifestation of human intelligence. The article also explores the relationship between personality and political beliefs and ideologies. Furthermore, a distinction is drawn between general stigmatization and political stigmatization.

Keywords: stigmatization, political stigmatization, Big Five, ideology, society

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Жанрът „телевизионен маратон при бедствие“. Войната в Украйна и битката на телевизиите

 **Наделина Анева**

Nova News

имейл: nadelina@abv.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/UVMX9847>

Резюме. Статията изследва телевизионните маратони при отразяване на извънредни събития, като в центъра на анализа е войната в Украйна. Според Даниел Даян и Елиху Кац медийните събития са „големи празници на масовата комуникация“, а телевизионните маратони се обособяват като жанр на медийната комуникация. През последните години зачестяват т.нар. конфликтно ориентирани медийни събития, които имат свои специфики. Телевизиите все по-често прекъсват програмите си и излъчват извънредно от мястото на събитието по време на бедствия, терористични заплахи или война. Прави се сравнителен анализ на медийното отразяване на войната в Украйна на трите национални телевизии – БНТ, БТВ и Нова телевизия. Изводът е, че при такива събития, които нарушават ежедневно рутината, медиите влизат в остра конкуренция за зрители, използват богат набор от жанрови и реторични похвати за привличане на вниманието, но смисълът на случващото се задават един и същи експерти с едни и същи или сходни аргументи.

Ключови думи: „маратони при бедствие“, „конфликтно ориентирани медийни събития“, медийна комуникация, войната в Украйна

Увод

Войната в Украйна се превърна в най-голямото световно медийно събитие през 2022 година и българските медии станаха част от него. Тук искам да се спра на един медийен феномен, който набираше скорост през последните години, а по време на войната в Украйна се разгърна в своята комуникационна пълнота. Това са така наречените „маратони при бедствие“, характерни за големите телевизионни канали, когато при извънредна ситуация изцяло се нарушава програмната схема на медията и тя започва да произвежда съдържание, свързано единствено с даденото събитие. 24. 02.2022 година беше такъв ден, който постави начало на поредица от телевизионни маратони, определени от някои изследователи като отделен жанр на медийната комуникация.

В ранните часове на деня Путин обяви, че започва „военна операция“ в Украйна. Тази новина моментално се разпространи като вирус и чрез социалните мрежи за кратко обиколи света. Тя създаде информационен вакуум, който спешно трябваше да бъде запълнен със съдържание, което да структурира аудиториите на двете враждуващи страни (бих ги нарекла двата враждуващи свята) така, че да ги превърне в добре обучени армии, въоръжени с аргументи и мотивирани да мислят и действат по определен начин. Войната прекъсва рутината и това отваря ново поле за действие на телевизиите. Те имат задачата да привлекат максимална аудитория и да не я оставят да се лута сама в търсене на информация, а да поднесат фактите за конфликта и тяхната интерпретация по максимално атрактивен и завладяващ ума начин.

Теоретична рамка

Според Даниел Даян и Елиху Кац медийните събития са „големи празници на масовата комуникация“ [Даян и Кац 1992: 1]. Те дори ги определят като „жанр“ на медийната комуникация, който може да бъде дефиниран синтактично, семантично и на прагматично ниво [Даян и Кац 1992: 9-14]. Според тях на синтактично ниво медийните събития са „прекъсвания на рутината“. Те изцяло монополизират медийната комуникация по различни канали и програми, задължително се излъчват на живо, като предварително са планирани и организирани извън медиите.

На семантично ниво „медийните събития се инсценират като „исторически“ поводи с церемониална почит и послание за помирение“. А на прагматично ниво „медийните събития пленяват много голяма публика, която ги гледа в празничен стил“.

Опирайки се на трите идеални типа власт на Макс Вебер (рационално-легална, традиционна и харизматична), Даниел Даян и Елиху Кац разграничават три основни „сценария“ на медийните събития. [Даян и Кац 1992]

- Първо, „състезанието“ (като олимпиадата), което се развива като циклично медийно събитие, провеждащо се по договорени правила на арена, стадион, форум или студио и е белязано от драмата „кой ще спечели?“.
- Второ, „завоеванието“ (като телевизионното излъчване на първите стъпки на Луната), което функционира като единично медийно събитие, лежащо отвъд всякакви правила и отвъд границите на социалното пространство, с герой, действащ

против нормите, вярванията или природата, като излъчването е белязано от драмата „ще успее ли героят?“.

- Трето, „коронацията“ (в тази категория се включва и погребението), която не е фиксирано, а повтарящо се медийно събитие, провеждащо се въз основа на традиции в различни обществени пространства и е белязано от драмата „ще успее ли ритуалът?“.

Очевидно е, че класификацията на Даян и Кац е непълна. Тя отразява опита на телевизията от първите 50 години на нейното съществуване. Формулираните дотук три типа са причислени към „празничните медийни събития“.

След като бедствия, тероризъм и войни започват да се излъчват на живо в телевизионния ефир, типизацията се доразвива в посока „конфликтно ориентирани медийни събития“.

В статията си „Няма повече мир!“: Как бедствията, терорът и войната изместиха средните събития“ Елиху Кац и Тamar Либес твърдят, че нарастват разрушителните събития и че „маратоните при терор, природни бедствия и война са се превърнали в установени жанрове в мейнстрийм телевизията, всеки донякъде различен от другите“. [Кац и Либес 2007].

Терминът „маратони при бедствия“ е въведен от Либес [Либес, Т. 1998] за директни предавания от травматични събития, когато с часове, а понякога и с дни „се рециклират кървави портрети от сцената, показва се героизмът на спасителните и хуманитарните работници, правят се задължителни интервюта с експерти и политици, спекулира се какво се е объркало и защо“. [Кац и Либес 2007].

Кац и Либес разглеждат три основни травматични събития, които имат потенциал да се превърнат в телевизионен маратон – терор, бедствие и война, като само споменават протестите и революцията като четвърто възможно събитие, без да го анализират.

Терор

11 септември е пример за директно излъчване на терористично нападение, макар че много преди това израелските телевизии се занимават с последиците от терористични събития. Либес (1998) твърди, че маратонското отразяване на терористични събития оказва натиск върху правителствата да действат по-бързо и по-импулсивно, отколкото биха могли. В същото време телевизиите се въздържат от директни излъчвания на терористични акции или заплахи, за да не

помагат на терористите за оказване на публичен или институционален натиск.

Бедствия

Ураганът Катрина през 2005 г. или цунамито в Югоизточна Азия през 2004 г. са пример за такова отразяване.

У нас при природни бедствия или влакови катастрофи телевизиите също търсят директния момент, като все по-често нарушават програмната си схема в битка за вниманието на зрителите. Проблемът е, че не винаги камерите успяват да пристигнат на мястото на бедствието в момента на случването му и обикновено маратонът представлява ехо на събитието – чрез включване на очевидци или пострадали.

Война

През 2022 година имаме добра база за сравнение – войната в Украйна и смъртта на британската кралица Елизабет Втора. И в двата случая имаме маратонски режим на отразяване от телевизиите, но докато погребението е изцяло подготвен и в духа на традицията ритуал, който по-скоро събира любопитна аудитория, то войната е мащабно трагично събитие с неизвестен край, което акумулира разностранна, съпричастна и едновременно с това уплашена аудитория, склонна да гледа с часове и с дни развитието на конфликта. Тези чувства на загриженост и страх играят силна интегрираща социална роля, докато празничните маратони са по-скоро форма на забавление. Ето защо телевизионните маратони за войната в Украйна продължават със седмици, докато интересът към погребението на кралицата се изчерпа за три дни.

Използвайки като основа определението на Либес, може да се каже, че „маратоните при бедствия“ са предимно телевизионен жанр, който се отличава с продължително и мащабно отразяване на внезапно събитие, като се акцентира на трагизма на случващото се в реално време и се търсят причинно следствени връзки чрез серия от интервюта с експерти и очевидци. У нас този жанр беше внесен (от големи чужди телевизии) със стабилни жанрови характеристики. Чрез така нареченото „жанрово натрупване“ [Иванова П. 2008:38] той беше припознат и развит от големите телевизионни канали у нас.

Саймън Котъл [Котъл, С. 2008] говори за „медиатизирани ритуали“. Ако използваме неговата дефиниция за медиатизираните ритуали като „онези изключителни и перформативни медийни феномени, които служат за поддържане и/или мобилизиране на колективни чувства и

солидарност въз основа на символизация и подчинителна ориентация към това, което трябва да бъде” [Котъл, С. 2006:415] то можем да приемем, че в медиите и в частност в телевизионните студия, се случват най-важните ритуали на войната, а журналистите получават жречески комуникационни роли. Още в първите часове на войната Путин и Зеленски се обърнаха към вражеските армии чрез медиите, използвайки думите като заклинания. Зеленски често използва „Слава Україні!”, а Путин – „денацификация на Украйна”. В медийния ритуал обаче едни и същи думи не звучат по един и същ начин, защото смисловите ударения се поставят от журналистите в зависимост от избраните от тях рамки на комуникацията. Преобозначаването на определени думи като „война” и „мир”, е част от медийния ритуал. Така Путин се превръща в синаним на война, а Зеленски – в синоним на мира.

Невербалната комуникация играе съществена роля при „медиатизирания ритуал”. Според проф.Ефимова „всеки жанр носи свои изисквания за уместна или неуместна употреба на невербални средства”. [Ефимова, А. 2002:34] При телевизионните маратони са допустими по-експресивни изразни знаци и дори кодове. В първия ден на войната например водещите на сутрешния блок на Нова телевизия са облечени в цветовете на украинското знаме, което е индиректна подкрепа за каузата на Украйна.

По време на война правителствата винаги се опитват да спечелят медиите и да контролират комуникационния процес – директно или индиректно. Кац и Либес разглеждат два модела на поведение на официалните власти към медиите. Като пример за по-голям контрол дават Първата война в Персийския залив, когато журналистите са държани далеч от боевете и са били принудени да докладват новините си от редовните брифинги на генерал Шварцкопф. [Кац, 1992]. Само Питър Арнет, който предава от покрива в Багдад, и Боб Саймън, който се скиташе в пустинята, са изключение от правилото. По време на Втората война в Залива се случи точно обратното. Журналистите бяха „вградени” във войната, те можеха свободни да докладват какво могат да видят от фронтови танк или хеликоптер и да почувстват какво е да си член на екипажа. Войни от този вид се организират, твърдят двамата изследователи, защото правителството има интерес да задържи журналистите на своя страна, като изтъква заплахата и злото от врага и минимизира собствените си загуби.

При войната в Украйна е избран по-скоро първият подход. Журналистите са държани далече от фронта и истинската битка. Кореспондентите предават от разстояние, след оттеглянето на войските или в края на сраженията.

По-рано националните телевизии в България много рядко, по изключение, променяха програмите си и излъчваха на живо извънредни трагични събития като терористично нападение или бедствие. Програмната схема притежаваше някаква сакралност. Обикновено тези информации попадаха в началото на новинарските емисии, като им се отделяше повече време чрез разнообразни жанрови модели – информация чрез бланк, интервю, коментар, анкета. Постепенно подобни събития започнаха да нарушават медийния обет за предварително подготвен сценарий и да се превръщат в самостоятелни форми на медийна комуникация. Те чупят оковите на програмата и правилата за предварителна подготовка при отразяване на голямо и значимо медийно събитие, отличавайки се с непосредственост и импровизация в често пъти рискови и непредвидени ситуации. Жанрът „репортаж от мястото на събитието“ чрез посредничеството на репортер се доразви в жанр „на живо, без коментар“. Зрителят е оставен сам да си състави впечатление за случващото се. Тази практика беше въведена от бившия тв Канал 3, който показваше на живо и „без монтаж“ редица трагични събития в София и в страната в продължение на часове. По-късно големите национални ефири доразвиха тази жанрова форма в нова, като съчетаха излъчването от мястото на събитието с динамични коментари и информации от студиото по същата тема.

Метод на изследване:

Изследването обхваща първите сто дни на войната, но анализът е съсредоточен върху първата седмица от началото ѝ, тъй като тогава се наблюдава серия от телевизионни maratoni при отразяването ѝ. Използваните методи са емпирично наблюдение, сравнителен и дискурс анализ. Има специален акцент върху сутрешните блокове на трите национални телевизии БНТ, БТВ и НТВ в първия ден на войната (24 февруари).

Войната като „маратон“

В първите дни от началото на войната в Украйна трите национални програми удължиха сутрешните си информационно-публицистични блокове и новинарски емисии, и направиха извънредни студиа в следобедните и вечерни програмни пояси. Нова телевизия има пет извънредни студиа от 17 часа, обединени под шапката „Ударът срещу Украйна“. (на 24.02. и 25.02 с водещ Марина Цекова, на 28.02 и 01.03. с водещ Виктор Николаев и на 02.03. с водещ Марина Цекова). БТВ имат извънредни излъчвания на 24 и 25 февруари. (На 25-ти БТВ правят извънредно студио от 14 до 17 ч. „Войната в Украйна“ с водещи Светослав Иванов и Иван Георгиев). БНТ също имат извънредно студио на 24.02. с водещ Поли Златарева, което бе

удължено до 20 ч. Тук не разглеждам „медийния маратон“ при отразяването на войната в рамките на медийните групи и различните платформи, но това също трябва да бъде отбелязано.

Ако приемем логиката, че маратонът е вид състезание, целта на статията е да проучи за какво и как се осъществява това състезание между трите големи национални телевизии в България – БНТ, БТВ и Нова телевизия. Възможните хипотези са:

- Разширяване на аудиторията и печалба чрез рекламни приходи, защото отдавна е известно, че войната продава.
- Обучение и превъзпитание на аудиторията чрез разрушаване на трайни стереотипи в нея, с което целят да я направят по-кохерентна.
- Услуга на правителството за укрепване на доверието в него и запазване на силни евроатлантически позиции.
- Създаване на нова реалност, в която войната изглежда справедлива и поносима.

Водеща в разчупване на програмните норми при националните телевизии е Нова телевизия, която започна маратон от директни излъчвания на пресконференциите на националния щаб по време на ковид кризата през 2020 година, последвана от останалите национални телевизии. През 2022 година стана модерно да се нарушава програмната схема и дори може да се говори за изместване на интереса от развлекателните жанрове към жанровете на „маратона“, защото войната предложи много по-вълнуващи сюжети от риалити форматите. Това обаче не продължи дълго. Проучване на сутрешния блок на Нова телевизия „Здравей, България“ показва, че войната преобладава в почти всички жанрови форми на предаването от 22-ри февруари до 17-ти март. Вечерта на 17-ти март са арестувани лидерът на опозицията Бойко Борисов, бившият министър на финансите и бившият пиар на Министерския съвет и това автоматично променя телевизионния маратон – започват директни излъчвания от Баня, където се извършва ареста на Борисов, от следствието, където е заведен и продължават на следващия ден, когато е освободен.

Този тип телевизионен маратон може да се причисли към конфликтните събития и да се обособи в отделен вид, наречен „арести на живо“.

Отразяването на войната в Украйна остава най-продължителният и най-драматичен маратон не само за Нова телевизия, но и за конкурентните БТВ и БНТ. Ако приемем тези „маратони при бедствие“ като самостоятелен жанр, то е редно да открием техните специфики:

- Договаряне с публиката и постигане на комуникативно съгласие за значимостта на събитието чрез пълната му монополизация. Има пълна парализа за всички останали теми и рубрики в програмата. Изчезва всекидневното банално.
- Поддържане на интереса чрез посочване на набор от инструменти за запазване на сигурността – личната, обществената и националната. Зрителят е силно заинтересован от показването на това събитие и заради собствената си сигурност. Извличане на своеобразни кукички от събитието – теми, които засягат всеки зрител.
- Жанрово многообразие, но в строго определена тематична и психологическа рамка – показване на целия драматизъм на събитието и причините, довели до него.
- Повтаряемост на едни и същи новини или едни и същи звукови фрагменти (синхрони) с елемент на добавена стойност.
- Визуализация на събитието чрез карти, диаграми, снимки, кадри от социалните мрежи.
- Привличане на топ водещите на телевизията, лицата, които създават най-голямо доверие в зрителя. Обикновено има няколко водещи. Отделя се специална роля на международните редактори и репортерите. Често те се превръщат и в събеседници.
- Емоционална приповдигнатост на тона на водещите или репортерите и създаване на усещане за извънредност и значимост.
- Кореспонденции от мястото на събитието с драматизиране на детайли или преживявания на участниците на място.
- Автентичност на участниците чрез специфичен говор, диалект или идиолект.
- Интервюта с експерти за изясняване на причини или мотиви, при които журналистите се превръщат в своеобразни следователи. (Преживяването е като в криминален сериал или

като в приказка, в която доброто побеждава, има разплитане на загадка, зададена чрез умелите въпроси на водещите).

- Задължително участие на овластени хора в комуникацията и създаване на доверие и усещане за сигурност, успокояване на публиката.

Конкуренцията при отразяването на войната в Украйна между трите национални телевизии – БНТ, БТВ и Нова телевизия, е в две посоки – структурно и тематично:

Структурното ниво включва:

- Изпращане кореспонденти на място
- Гости в студиото
- Лични истории на хора от мястото на събитието в Украйна
- Репортажи и истории от България, свързани с войната в Украйна
- Използвани покрития
- Шапки и визуални ефекти.
- Ритуализация

Тематичното ниво включва:

- Медийно рамкиране
- Водещи новини
- Способност за изводи, заключения и излъчване на послания
- Емоционална ангажираност чрез използване на специфични езикови и визуални средства за внушение

Специфика на медийното отразяване на войната в Украйна:

Това е първата война от новата ни история, която българските телевизии пълномащабно и дълготрайно отразяват. Тя има своите специфики, които могат да се формулират така:

- За първи път войната е толкова близо до границите ни и заплашва да се разрасне (по време на войната в бивша Югославия няма заплаха конфликтът да излезе извън границите

си). Това автоматично променя ролята на зрителя и от наблюдател той може да се превърне в участник и дори в съучастник във военни престъпления (ако симпатизира на Путин и Русия). Потърпевшо от войната е и българското малицнство в Украйна, което ни прави още по-съпричастни.

- Войната в Украйна залага ценностен сблъсък – страната ни е член на ЕС и НАТО, но в народопсихологията дълбоко е съхранен стереотипът за Русия като „братушките освободители“.
- В условията на нов информационен ред сме свидетели на няколко вида войни едновременно, които се водят на различни полета и с различни инструменти – бойното, медийното, информационното, психологическото, в киберпространството.
- Войната в Украйна е когнитивна и това засилва ролята на медиите не само в рамкирането, но и в ритуализацията.

Изводи и резултати от изследването:

Времетраене

И трите национални телевизии нарушават програмните си схеми и удължават сутрешните блокове до обедните новини в 12 часа. Има конкуренция в стартовия час на предаванията, както и в тяхната продължителност. Сутрешният блок на БНТ стартира в 5,44 ч. и така първи съобщават новината за руското нахлуване в Украйна. Нова телевизия втора стартира маратона в 5,50 ч., а БТВ в обичайния час – 6,00 ч. Тъй като се нарушава рутината, по-ранното стартиране на информационния блок не гарантира монопол върху публиката, но осигурява професионален престиж заради бързата реакция. Поставена под стрес, аудиторията не е в състояние да избере един от каналите, тя се лута в търсене на допълнителна информация. При телевизионните маратони продължителността на отразяването на бедствието е тест за журналистическия екип дали ще успее да запълни с адекватно, полезно и интересно съдържание отделеното му време. Рискът от изчерпване на темата може да прогони аудиторията. Но най-важно е да се спази правилото за коректност и обективност на поднесената информация и това не бива да се пренебрегва за сметка на скоростта на поднасянето ѝ.

Жанрови особености

При отразяването на войната в Украйна се стъпва върху утвърдени жанрови формати и утвърдени лица. Даже извънредните студиа имитират познати публицистични формати.

В първия ден от телевизионния маратон за войната има наситеност на публицистични форми, като преобладават информационното и коментарно интервю, кореспонденцията, живите връзки от изявления на политици и рефлексивния разказ за войната. Жанровото разнообразие е застъпено в различна степен и това се обяснява с редакционната политика на самата медия, както и с капацитета на продуцентските и новинарски екипи да реагират в ситуация на липса на подготовка и готов сценарий.

Още в първите думи на водещите може да се открият думи индикатори за извънредност и тревожност. БНТ акцентира на извънредността с първите думи на водещата Христина Христова: „Денят днес започва с **извънредна ситуация** на границата между Украйна и Русия”. Златимир Йочев от БТВ говори за „**тревожни новини**” и „**напрежение**” („Събудихме се тази сутрин с тревожни новини, които идват от мястото, където напрежението тлее с всяка изминала секунда”), а Мира Иванова от Нова телевизия директно използва определението **военна** за операцията на Путин, с което още в първите минути сменя дискурса от ежедневната рутина към военната тематика. Виктор Николаев надгражда с новината, че са „ударени” редица градове”. (Мира Иванова: „Започваме с новината от тази нощ – Путин започна военна операция в Украйна”. Виктор Николаев: „Ударени са редица градове в Украйна”).

Кореспонденти

БНТ и БТВ започват своите програми с репортажи от Украйна от своите кореспонденти. Свидетелският разказ е важен за достоверността на фактите, но и за емоционалната сплотеност на аудиторията. От Мариупол, близо до линията на съприкосновение, за БНТ предават репортерът Александър Марков и операторът Владимир Богдански. Те имат включвания в 6,40 ч., 7,22 ч. и в 7,49 ч. Тази честота на репортерските им свидетелства „от мястото на събитието” насища ефира с напрежение и създава очаквания у зрителя, че ще може да проследи какво още ще се случи на сцената на войната, сигурен, че първи ще научи за него.

За БТВ от самото начало на блока предават техните кореспонденти Цветана Балабанова и Александър Русиченко. Те също имат три включвания в първия час на предаването с актуална информация от Киев.

В първия ден на войната Нова телевизия нямат свой кореспондент в Украйна и затова залагат на свидетелските разкази по телефон или по Вайбър. Водещият Николай Дойнов заминава за Одеса ден по-късно.

И трите национални телевизии имат включвания чрез свои кореспонденти от САЩ и от Брюксел, а БТВ и Нова – и от Париж. Само БТВ еднократно търси информация от Москва чрез своя кореспондент Мила Кудрина.

Събеседници

В първия час на предаването „Здравей, България“ Нова тв включват последователно доц. Даниел Бенатов по Вайбър от Киев, проф. Михаил Станчев по телефона от Харков, журналистката Соня Мартинюк по телефона и депутатът от украинския парламент и председател на Асоциацията на българите в Украйна Антон Кисе. Типично за телевизионния маратон тонът е тревожен, разказът е накъсан, кадрите за покритие са драматични, водещите са силно заинтригувани от личните истории и чрез въпросите си внасят допълнително драматизъм. Вълнуват се имат ли в Украйна вода, ток, бензин, лекарства, как изглеждат скривалищата.

БТВ използват същия жанров подход – свидетелският разказ на Таня Станева, която е включена по Вайбър от Киев и дори малко по-късно успява да се поразходи в ефир по улиците на украинската столица.

Най-динамичен и с най-много събеседници е сутрешният блок на Нова телевизия – общо 23, като 11 от тях гостуват в студиото, а останалите се включват по Вайбър или по телефон. Доц. Даниел Бенатов участва три пъти в рамките на едно предаване, а проф. Михаил Станчев – два пъти. Бившият военен министър Николай Ненчев и бившият зам.външен министър Милен Керемидчиев се включват по два пъти в телевизионния маратон на Нова телевизия – в 6,10 ч. по телефона с първи коментар за войната, а след 7 ч. гостуват и в студиото.

В маратона на БТВ има 21 интервюта с гости, като там не се наблюдава повторение на едни и същи събеседници. 11 от тях гостуват в студиото, а останалите се включват по Вайбър или по телефон. Двамата от гостите в студиото са журналисти от екипа – Стоян Георгиев и Десислава Ризова.

В сутрешния блок на БНТ са идентифицирани общо 15 интервюта с 14 събеседници, защото бившият военен министър Тодор Тагарев два пъти гостува в рамките на едно предаване. Сред гостите в обществената телевизия е и водещият на предаването „Панорама“ Бойко Василев.

Част от гостите гастролират и в трите национални телевизии, които се конкурират с едни и същи или сходни тези. Тодор Тагарев има по две участия в БНТ и в Нова телевизия, но след това се включва и в

извънредното студио по БНТ с водещ Поли Златарева. Милен Керемидчиев е разпределил времето си между трите национални телевизии, като в БНТ и в БТВ участва само по Вайбър, а в Нова по Вайбър и в студиото. Бившият военен министър Велизар Шаламанов има две включвания по Вайбър в БНТ и Нова тв, а бившият министър на отбраната Георги Панайотов – по две гостувания в студио в БТВ и Нова. Представителят на българската общност в Украйна Антон Кисе също има участия в трите национални телевизии.

Тези примери са илюстрация на тезата, че в такива извънредни моменти като началото на войната в Украйна медиите влизат в симбиотична връзка и вместо да „бягат“ в различни писти, те сякаш започват да бягат в една и съща писта. Това е така, защото медийното съдържание е еднакво или подобно. На публиката е създадено усещането, че има свобода на избор на различни програми, но тя е принудена да гледа едни и същи събеседници със сходна аргументация, предизвикващи едни и същи стимули за действие. Сходен е разказът за войната през призмата на лично преживяната история. Това е един и същ разказ, показан чрез различни жанрови форми и изговорен от различни събеседници с една и съща аргументация.

Гледни точки

Единствено в предаването на Нова телевизия и то само в първия ден от началото на войната има представители и на русофилската общност (Захари Захариев, председател на сдружение „Славяни“), както и бившият депутат от БСП и експерт по сигурността Славчо Велков.

Особеност на телевизионният маратон е пълна монополизация на темите и смисъла. При него по естествен път изчезва алтернативната гледна точка, защото войната не се възприема като социално явление, което може да има своите привърженици и отрицатели. Войната е представена като сблъсък на злото и доброто, следователно гледната точка и аргументацията на злото нямат право да съществуват в ефира. Това разбиране за медийното отразяване на войната притъпява или дори елиминира конкуренцията между големите телевизии. Те се чувстват призвани да разпространяват правилната гледна точка, а това се постига чрез голяма доза автоцензура при журналистите.

В рамките на телевизионния маратон се изграждат образи и се вграждат символи. Така беше изграден образът на украинския президент Зеленски като безстрашен воин и беше сринат образа на

Путин като агресор, сравняван с Хитлер. Тъй като тонът при телевизионния маратон е емоционален, а често пъти речта е накъсана и образна, това засилва внушенията и създава усещане за емпатия. Зрителят застава на страната на нападнатия, особено ако са бременни жени и деца, на страдащия и изпитващ болка.

Проверка на хипотезите:

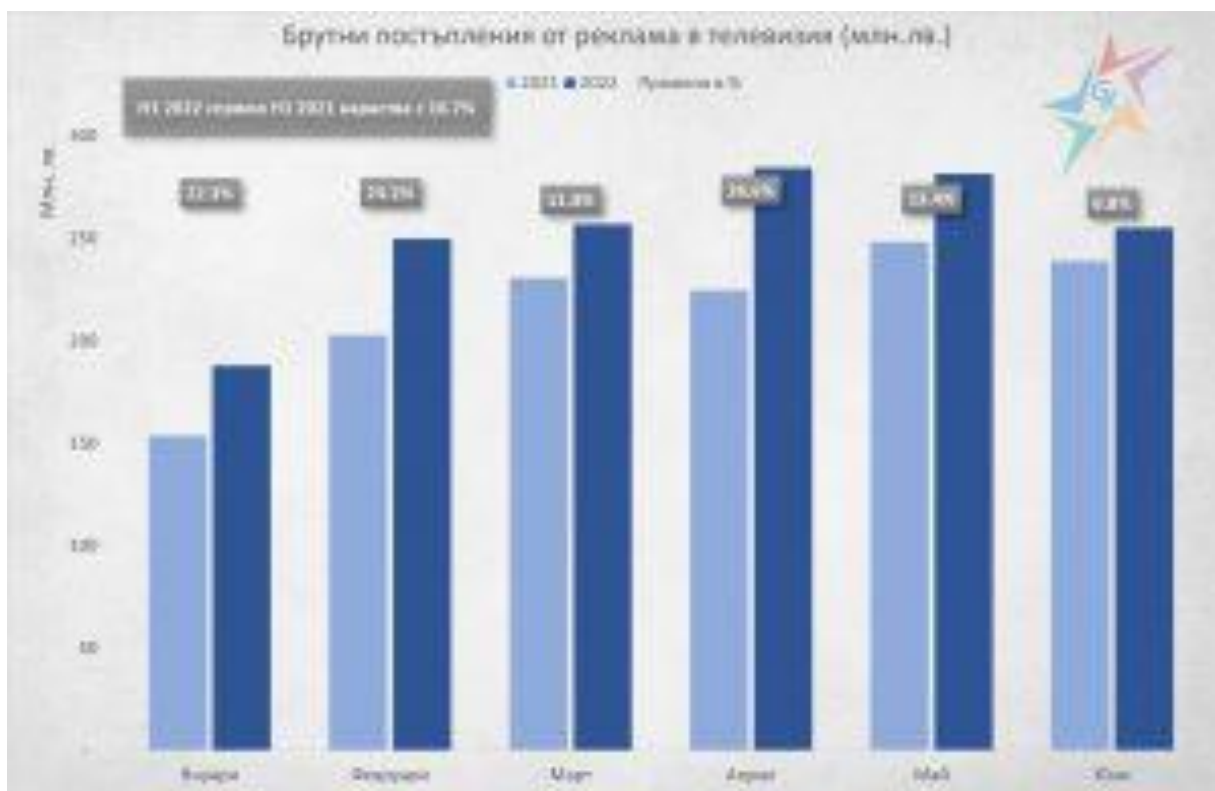
- Хипотеза номер 1

Разширяване на аудиторията и печалба чрез рекламни приходи, защото отдавна е известно, че войната продава.

Според Галъп интернешънъл телевизията остава основен източник на информация у нас, но главно поради високия дял на зрители от по-възрастните поколения. Най-младите и активни обществени слоеве разчитат почти изцяло на информация от интернет – социални мрежи или информационни сайтове.[1]

Въпреки това, при извънредно събитие като начало на нова война в Европа, телевизията събира по-голяма аудитория заради директните излъчвания. Проверка на рейтингите на националните телевизии в деня на обявяването на войната показва, че действително е имало състезание за вниманието на аудиторията. Това състезание е в контекста на ежедневната конкуренция, но и за увеличаване на авторитета чрез правото първи да съобщиш новината, да си пръв на мястото на събитието и да поканиш най-добрите експерти по темата. Според пийпълметричната агенция ГАРБ на 24-ти февруари най-гледана е била Нова телевизия, като най-голям процент от аудиторията имат между 6,50 ч. и 7,05 ч., но почти през цялото време след това са предпочетени от над 1/3 от аудиторията.

Според анализ на БАКА (Българска асоциация на комуникационните агенции) през първо тримесечие на 2022 г. телевизионният рекламен пазар регистрира ръст. „За периода януари-март на 2022 г. отчетените от рекламния мониторинг брутни бюджети изпреварват тези от 2021 г. с 18%. [2]



Източник: ГАРБ. Период: януари-юни, 2021 г. и 2022 г.

- Хипотеза номер 2

Обучение и превъзпитание на аудиторията чрез

разрушаване на трайни стереотипи в нея, с което целят да я направят по-кохерентна.

В първия ден на войната в Украйна, при която имаше елемент на изненада, едва ли може да се говори за толкова амбициозни задачи на телевизията в комуникационния процес. Внимателно вглеждане в посланията обаче навежда на мисълта, че при Нова телевизия е имало най-голяма степен на подготовка и вероятност на очакванията от подобно развитие на сценариите. Ако се класифицират посланията от този ден на „Здравей, България“, те покриват пет основни посоки:

- Русия е агресор и заплаха за нас.
- Украйна има нужда от нашата помощ, включително военна.
- Войната ще преформатира света и ние трябва да изберем от коя страна на новата желязна завеса да застанем.
- Очакваните санкции ще се отразят и върху българската икономика.

– Войната носи смърт, болка и отчаяние и ние трябва да сме съпричастни с бягащите от войната.

Подобни послания могат да се открият и в разговорите в студиото в БТВ, като се открояват тезите на бившия външен министър Соломон Паси.

Показателни са финалните думи, с които завършват телевизионните маратони на трите национални телевизии на 24 февруари 2022 г.

БНТ:

Бойко Василев: Войната е зло, от него се умира. Българските лидери трябва да покажем имаме ли воля за истина.

Тодор Тагарев: Най-накрая започнахме да използваме верните термини и изглежда сме на път да вземем вярната позиция – Украйна се нуждае от помощ, как ще ѝ помогнем и как българското общество ще се защити от руските операции за хибридно влияние? Аз очаквах да се скрият кремълските апологети, но не, отново са напълнили студиата и трябва да се безпокоим от това.

БТВ:

Соломон Паси: България трябва да отчужди руската собственост в Камчия, така както се отчуждават терени за магистрали, защото това е заплаха за националната сигурност. И второ – дали сега не е времето да се премахне паметника на съветската армия, тази армия, която нахлу сега в Украйна?

Нова тв:

Ангел Найденов: Да имаме предвид хуманитарните аспекти на кризата и дано това да не бъде оживял кошмар!

Според мониторинг на СЕМ за медийното отразяване на войната в обществената телевизия БНТ 1 за периода 24.02.-15.03.2022 г. не е отчетено „използване на език на омразата, както и възхваляване на войната и оневиняване на действия, които биха могли да бъдат охарактеризирани като военни престъпления“. Според същото изследване няма разпространени кадри, съдържащи смърт, брутална жестокост или насилие. В кадрите от бежанските колонии и центрове има заснети деца. В някои от репортажите също присъстват деца, снимани са заедно с техните майки. Лицата на децата не са скрити, защото персонифицират жертвите на войната и тяхната невинност. [3]

- Хипотеза номер 3

Услуга на правителството за укрепване на доверието в него и запазване на силни евроатлантически позиции.

В първия ден на войната БНТ и Нова тв нямат интервю с нито един представител на правителството, БТВ са интервюирали по телефона министъра на отбраната Стефан Янев. БНТ има включвания с коментари на двама депутати пред сградата на Народното събрание – Халил Лятифов от ДПС и Андрей Гюров от „Продължаваме промяната“, БТВ кани в студиото си Екатерина Захариева, депутат от ГЕРБ, а Нова – Даниел Митов, депутат от ГЕРБ. БНТ и БТВ са потърсили за коментар евродепутатът от ЕНП Андрей Ковачев. И по трите национални телевизии на живо са излъчени изявленията на президента Румен Радев и премиера Кирил Петков след заседанието на Консултативния съвет по национална сигурност в президентството, изявление на Бойко Борисов и ръководството на ГЕРБ и изявление на премиера Кирил Петков от Министерския съвет. И в трите живи връзки участниците осъждат войната и оказват морална подкрепа на Украйна, а индиректно и на правителството, от което се очаква да окаже и допълнителна помощ за нападнатата страна.

Участието на хора от властта не е показател за това дали медийното отразяване на първия ден от войната в Украйна е в полза на правителството и властта. Подходът и в трите национални телевизии е да се търсят експерти с евроатлантическа ориентация, които помагат на правителството да укрепи авторитета си. И макар че в Нова телевизия, за разлика от останалите, са поканени представител с русофилски профил (Захари Захариев, председател на фондация „Славяни“) и Славчо Велков, (бивш депутат от БСП), съотношението между евроатлантическото и проукраинско крило и проруското крило е 27:2.

- Хипотеза номер 4

Създаване на нова реалност, в която войната се превръща в продължение на политиката с други средства (по Клаузевиц).

Войната между Русия и Украйна не е руско-украинска, а е европейска, защото тя заплашва дългия мир в Европа и европейския проект, създаден на основата на икономическото сътрудничество. Това е основна тема при медийното отразяване на конфликта и в трите национални телевизии през целия период на наблюдение. Санкциите срещу Русия са вземане на страна във войната, като те не са само морални и икономически, но са и продължение на политиката с други

средства. Телевизиите създадоха приемлив образ на новата реалност, в която тези, които санкционират, трябва да понесат големи неудобства. Основната мотивация за това са създадените колективни страхове от разрушаване на европейския мир, а следователно и на нашата сигурност. Многократно по време на телевизионния маратон се изтъква от гостите в студиото, че ако Путин не бъде спрян, следващите му мишени ще бъдем ние.

„Често тези страхове не са плод на някакъв в собствен смисъл страх, породен от дадено индивидуално преживяване или възприемане на някаква опасност, а са продукт на споделен страх, който се предава чрез културата и нейните дискурси – научни или не, политически, публични или пък на ограничени кръгове – и разпространявани с различните средства за комуникация. В тази динамика медиите играят съществена роля, защото емоционалният регистър, в който съобщават информацията, както и формата, в която представят социалните безпокойства, благоприятстват възникването на страховете“.

[Боскобойник А.]

Ролята на медиите е да търсят виновника или заговорника и чрез наказанието му да се постига сигурност.

Телевизионните „маратони при бедствия“ се оказват най-сполучливата форма за подкрепа на властта чрез празнично приповдигнатия или трагичен тон на водещите, чрез използване на редица реторични фигури, които не са характерни за ежедневието, рутинен публицистичен стил – изобилие от метафори, сравнения, реторични въпроси, исторически аналогии и дори парадокси. Така например водещите на Нова тв питат Ангел Найденов:

Водещ: Чухме призив днес от украинка към руските граждани, които имат имоти на морето, да ги отворят за бежанци от Украйна?

А.Найденов: Аз мисля, че много българи ще отворят сърцата си на първо място, за да помогнат на бедстващи украинци, преди да се стигне до руснаците, които живеят в България.

Чрез личните истории на хората в Украйна, които се включват по Вайбър, и чрез подобни парадоксални ситуации се създава усещане за извънредност, в която много ясно се разграничават жертвата и виновника. Чрез твърдението, че руските граждани трябва да предоставят имотите си у нас на бягащите от войната украинци, се внушава чувство за вина.

По време на телевизионния „маратон при бедствия“ се дава приоритет на определени синхрони или видеоматериали, които се повтарят

многократно. Така например обръщението на украинския президент Володимир Зеленски към руските войници в началото на войната: „И тази стъпка може да даде началото на голяма война в Европа“ е излъчвано многократно в емисиите, за да създаде нов контекст на войната.

Изводи и заключения

Телевизионният маратон при конфликтни ситуации в някои случаи изместват празничните маратони. В българските медии директно се излъчват спасителни операции по време на бедствия или катастрофи, арести на бивши или настоящи управляващи, конфликтни събития в Народното събрание или протести, но войната в Украйна остава най-голямото медийно събитие, отразено чрез телевизионни маратони в българския ефир. Комуникационният акт е структуриран като спирала – чрез директно показване на травмата (събитието в развитие) и чрез повторения на основните тези и наслагване на един и същи реторични взаимодействия се създава поле (по смисъла на Бурдийо), при което журналистите с „особени „очила“ виждат едни неща и не виждат други или ги виждат по определен начин. Телевизията, според Бурдийо, „призовава към драматизирането в двоен смисъл: тя показва на сцената, в образи, дадено събитие и преувеличава значението му, тежестта му, както и неговия драматичен, трагичен характер“. [Бурдийо, П. 2018, т. 2: 617]

Този жанр на комуникацията търпи развитие, той е хибриден по отношение на смесване на програми и водещи в рамките на една телевизия (освен водещият Златимир Йочев на 24.02. след 9 часа БТВ включват още двама водещи в студиото – Светослав Иванов, водещ на уикенд публицистика, и Иван Георгиев, водещ новини), а БНТ кани водещия на „Панорама“ за събеседник.

Конкуриращи се медии си разменят събеседници и излъчват едни и същи живи връзки. Така аудиторията се превръща в една обща публика, обединена от общи цели и общи усещания, умело направлявана от телевизионните екипи да мисли и да действа по определен начин. Битката между телевизиите по време на войната в Украйна не е класическа телевизионна конкуренция за рейтинг, тя се е превърнала в битка за създаване на обучена аудитория от едни и същи експерти с един и същи или сходни аргументи, като целта е промяна на ценности и стереотипи, а не победа на най-добрия.

„На мястото на предишната линейна причинност, в електронната епоха се явява някакво дълбинно структуриране, някаква семиотична и структурна „казуалност“, казва Маклуън, цитиран от Скот Лаш.

„Комиксите, телевизията и рекламите в нашата „епоха на образа“, както той я нарича, са не толкова въпрос на линейност, колкото на „дълбинно съпричастие“ [Лаш, С. 2004:2158]

Телевизионните maratони са разпокъсани и успоредни ситуации, свързани не толкова чрез линейни, колкото със смислови връзки. Те трансформират обществото като осигуряват нова власт на медиите. Битката за тази власт е не толкова чрез логическа аргументация с различни гледни точки, така че зрителят да избере правилната, а чрез постигане на „дълбинно съпричастие“, което увлича, подчинява емоции и сетива и на моменти дори може да парализира мисълта.

Аудиторията в морална армия, командвана от експертите, които се явяват медийните генерали на войната. Те са овластени да поддържат колективните чувства и солидарност към украинския народ и в трите национални телевизии, говорейки в един глас и с едни и същи аргументи. Или както казва проф. Монова: „Медиите отдавна не са четвърта власт и коректив на останалите три. Новите технологии и огромният потенциал на социалните мрежи превърнаха медиите в сила от първостепенно обществено значение. Те дори не са вече символ на власт. Те са Власт. Ние живеем в медиен свят“. [Монова, Т. 2014]

Телевизионните maratони по време на бедствие като конфликта в Украйна показват, че медиите са се превърнали в част от войната.

БИБЛИОГРАФИЯ

Боскобойник 2017: Боскобойник, А. Антропология и страх. Социалното измерение на емоциите. Прев. Цветилена Кръстева, част е от сборника „Антропология на изток от Рая“, „Нов български университет“, 2017.

Бурдийо 2018: Бурдийо, П. *Полета. Т.2. Полетата на властта*. София: Изток-Запад, 2018.

Ефимова 2002: Ефимова, А. Невербалната комуникация в телевизията. София: ИК „СЕМА РШ“, 2002.

Иванова 2008: Иванова, П. Телевизионни жанрове. Теория, методи, модели. София: УИ „Св.Кл.Охридски“, 2008

Лаш 2004: Лаш, С. *Критика на информацията*. София: ИК Кота, 2004.

Монова 2014. Монова, Т. *Новият журнализъм на Прехода*. София: Парадокс, 2014.

Цитат по статия на Тотка Монова: Ще има ли край прекрасният свят на корпоративния журнализъм.

<<https://www.marginalia.bg/aktsent/totka-monova-korporatsii-medii-vlast/>>

Cottle 2008: Cottle, S. *Mediatized Rituals': A Reply to Couldry and Rothenbuhler*. Media, Culture & Society.

Cottle 2006: Cottle, S. *Mediatized Rituals: Beyond Manufacturing Consent*. Media, Culture & Society.

Dayan, Katz 1992: Dayan, D. and Katz, E. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.

<https://books.google.bg/books?id=Z64eoZiik5wC&pg=PA1&hl=bg&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false>

Hepp 2013: Hepp, A. and Couldry, N. *Introduction: media events in globalized media cultures*. In: LSE research Online.

<http://eprints.lse.ac.uk/52468/1/_libfile_REPOSITORY_Content_Couldry%20Introduction%20media%20events_Couldry_Introduction%20media%20events_2013.pdf>

Katz 2007: Katz, Elihu and Liebes, Tamar. *No More Peace!:*

How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/44/23>

Liebes 1998: Liebes, T. *Television's disaster marathons: A danger to democratic processes?* In T. Liebes & J.

БЕЛЕЖКИ

[1] Повече фалшиви новини, авторитет на обществената медия у нас и обща мнителност към новините от войната в Украйна, 20.06.2022г. <https://www.gallup-international.bg/46119/media-fake-news/>

[2] Промени в телевизионния рекламен пазар през първата половина на 2022 г. <https://bg-gkservices.com/tv-reklama-h12022/>

[3] Фокусиран тематичен мониторинг за войната в Украйна на актуално-публицистични предавания в програма БНТ1 в периода 24.02.-15.03. 2022

г. https://www.cem.bg/files/1650031368_doklad_bnt1_ukraina.pdf

The “TV Disaster Marathon” Genre. The War in Ukraine and the Battle of Televisions

 Nadelina Aneva

Sofia University „St. Kliment Ohridski“

email: nadelina@abv.bg

Abstract. The article examines television marathons in the coverage of extraordinary events, focusing on the war in Ukraine. According to Daniel Dayan and Elihu Katz, media events are „high festivals of mass communication“, and television marathons stand out as a genre of media communication. In recent years, the so-called conflict-oriented media events that have their own specifics. Televisions are increasingly broadcasting emergency broadcasts during disasters, terrorist threats or war. A comparative analysis is made of the media coverage of the war in Ukraine on its first day between the three national televisions – BNT, BTV and Nova TV. The conclusion is that in such events that disrupt the daily routine, the media enter into a sharp competition for viewers, use a wide range of genre and rhetorical techniques to attract attention, but the meaning of what is happening is set by the same experts with the same or similar arguments.

Keywords: „disaster marathons“, „conflict-oriented media events“, media communication, the war in Ukraine

Популистски разкази за миграцията в България: „бежанската криза“

 **Илдико Отова**

Нов български университет
имейл: ildiko.otova@gmail.com

 **Евелина Стайкова**

Нов български университет
имейл: staikova@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/TFPM4488>

Резюме. Миграцията е силно политизиран феномен. Тя е сред любимите теми на популистите, които с разказите си за нея създават кризи, които инструментализират за своя изгода. Българският случай е особено интересен. Страна на емигранти, с остър демографски проблем, чийто политици (пре)откривайки имигрантите ги превръщат в най-удобния друг. Липсата на опит с „видими“ имигрантски общности и (погрешното) представяне на емиграционните процеси като национална катастрофа в най-бедната от държавите – членки на ЕС, на фона на доминиращи популистски дискурси, довеждат до негативни обществени нагласи спрямо търсещите закрила. Политическото анти-мигрантско говорени се претворява в политики или липсата на такива, което и в двата случая създава криза.

Настоящата статия се фокусира върху един от най-ярките периоди не само в българския миграционен опит, но и в европейския, който остава в историята с названието „дългото лято на миграцията“ (Каспарек и Спийър 2015). Анализът се фокусира върху политизацията на миграцията в България през този конкретен времеви отрязък. Този процес се интензифицира именно тогава, но всъщност е повратна точка във формирането на политики и обществено мнение, белязал и годните след това.

Ключови думи: популизъм; популистски дискурси; миграция; криза

Увод

От десетилетия миграцията е сред най-чувствителните политически теми в Европа. Този факт не е изненадващ поради спецификата ѝ. Миграцията засяга както фактическото преминаване на държавните граници (суверенитета), така също и преминаването на въобразените граници на нацията (по Бенедикт Андерсън). Това дава основание на изследователи да твърдят, че политиките в тази област: „са вероятно най-динамичните, чувствителни и горещо оспорвани. Бидейки важна част от националния суверенитет, те са натоварени с национални

страхове, съперничещи си идеологии и политически чувствителности“ (Балзак и Карера 2013:1 в Кръстева 2014).

„Популистският бунт“ е термин, който намери широка употреба най-вече в медиите, за да опише обръщането срещу установените елите, институции, партии и засилването на националистическите настроения около така наречената „европейска миграционна и бежанска криза“. Това е кулминацията на един дълг процес, който се изостри, когато Арабската пролет и гражданската война в Сирия разбиха илюзията на институциите на ЕС, че е възможно „овладяване“ на миграционните потоци, насочени към държавите-членки и Съюза, чрез екстериотизиране на контрола (Фрелик, Кисел и Подкул, 2016) и многостранни и двустранни споразумения със страните от Северна Африка. Нарасналият брой на мигрантите и търсещите закрила и променящите се миграционни пътища от средиземноморските брегове към балканските маршрути оказаха огромно политическо въздействие върху отношенията между отделните държави-членки на ЕС на европейско ниво, но и на националните политически арени (Кампани 2018:29).

Важно е обаче да се каже, че това не е криза на числата, а на наративите, на разказа за криза: „става въпрос за „разкази“, които трябва да се разбират в рамките на глобален и европейски процес на политическа, икономическа, социална и културна трансформация“ (Кампани 2018:29).

Българският случай е особено интересен. Въпреки че за кратък период от време броят на търсещите закрила и смесените миграционни вълни рязко нараства след 2012 г, за да влезе след това в напълно нормални, не-кризисни граници, то именно наративът и представите за миграцията са тези, които създават реалната криза. Този наратив е продукт както на политици, така също и на други властови актьори като медии и „интелектуалци“ или лидери на мнение (Ингълхарт и Норис, 2016 в Кампани 2018). В комерсиалната борба за аудитория медийният дискурс е склонен да дава предимство на сензационността, често представяйки миграцията като заплаха, опростявайки я до „ние срещу тях“ (Дервин 2013).

В настоящия текст ще разгледаме връзката между популизма и миграцията в български контекст, като анализът обхваща конкретен времеви период (годините около т.нар. „сирийска криза“).

Що е то популизъм и как се установява в България

Когато в края на 60-те години на миналия век Йонеску и Гелнър (1969) издават основополагащия труд, озаглавен „Популизъмът:

неговите значения и национални характеристики“, едва ли са предполагали, че днес популизмът ще е клише. Учени, анализатори, медии, политици употребяваме термина ежедневно. Нещо повече, обаче – популизмът е навсякъде. Към днешната дата би било по-скоро изненада новопоявила се политическа формация или движение да не са популистки, отколкото обратното. Популисти са на власт от Латинска Америка, през Европа до Индия и Израел, а медиите и някои представители на академията допринасят за разпространението му.

Какво обаче точно е популизмът, като че ли все още не е постигнат консенсус, а не е и нужно, защото обогатяващ науката е именно разговорът за него. Два кръга от въпроси интересуват основно изследователите: първо, дали е (непълна¹) идеология, стратегия или политически стил и второ, дали популизмът е демократичен или не? А повечето изследователи са съгласни, че най-общо има три подхода за изучаването му – популизмът като идеология, популизмът като дискурс и популизмът като мобилизация (Мофит 2022).

Популизмът става устойчива част от българския политически живот повече от десетилетие след началото на демократичните промени от 1989 г. Формалните ограничения на настоящия текст не позволяват да се направи подробна хронология на събитията (виж повече в Стайкова и Отова 2021), но краткият отговор защо се появява тогава е лесен – популизмът се появява в периода на преход, когато редица анализатори отбелязват етап на консолидация на демокрацията в страната – т.е. когато основополагащият кливидж бивши комунисти – демократични антикомунистически сили е изчерпан. В този смисъл трябва да се подчертае, че популизмът не е непременно проява на не-демократичност и българският случай е отлична илюстрация на това.

Първият голям популистки проект е свързан със Симеон II и внезапната поява на НДСВ, което печели над 40 % и половината от местата в НС през 2001 г. Втората знакова поява на политическата сцена е тази на Волен Сидеров и Атака на президентските избори през 2005 г. и третата, която бележи най-силно и продължително българския политически живот, е появата на ГЕРБ и Бойко Борисов, които през 2007 г. печелят изборите за Европейски парламент. Докато първият (НДСВ) и третият (ГЕРБ) са типични антиестаблишмънт, но проевропейски проекти, то при Атака е много силно националистическото, антиевропейско и проруско измерение.

¹ На английски се ползва терминът “thin”.

Интересно е, обаче освен да се маркира кога и как популизмът в България се появява, да се даде отговор и на въпроса защо се случва това.

Както вече казахме, първият кръг от причини е свързана с формирането на партийната система, изчерпването на кливиджите на прехода и превръщането на партийната политика в символна. Вторият обаче, който е не по-малко съществен и ни отправя към ценностната криза и недъзите на капитализма е свързана с начина, по който се изгражда пазарната икономика в страната, със срастването на бизнеса и държавата, с дезинтеграцията на социалните системи и с отдалечаването на гражданите от институциите и политиката като цяло. Третият кръг от въпроси е свързан с ролята на медиите и цифровия обрат. В последните години сме свидетели на това как новите дигитални популистки проекти изместват аналоговите популистките проекти на прехода по сполучливото определение на Страхил Делийски (Делийски 2021).

Анна Кръстева също отбелязва поне три групи фактори за превръщането на популизма в норма в България: социални, идеологически и политически. Социалните фактори за Кръстева обхващат социалната основа на политическите идентификации и нагласите към политиката (Кръстева 2013). Четири са кръговете, около които се конструират те: първо, нарастващото усещане за прехода като несправедлив, като загърбващ хората и облагодетелстващ „мошеници“; второ, кризата на представителството; трето, „изключително ниското доверие на българските граждани в парламента и политическите партии, в широко разпространеното мнение, че изборите не могат да доведат до фундаментална промяна – фрустрация от демокрацията“ при Смилов (Смилов 2008); четвърто, липсата на работещи, отворени и отговорни институции (Кръстева 2013). При идеологическите фактори Кръстева откроява отслабването на традиционните за първите години след 1989 г. опозиции, сближаването на политиките, което разминава традиционните разграничения по оста ляво-дясно и все по-ключовата роля на символната политика, която използва силни мобилизиращи ресурси като национализма (Кръстева 2013). Политическите фактори са свързани с изчерпването на вече споменатите опозиции, залезът на реформаторските десни партии и кризата, по-скоро идеологическа, на социалистическата партия (Кръстева 2013). При други автори тази тенденция е изведена като електорален вакуум (Ждребев 2019), в която своето място могат да намерят играчи с много лек идеологически и организационен багаж (Смилов 2008:26). Именно в този вакуум възникват популистките проекти като движението около Симеон Сакскобурготски (НДСВ), след това около Бойко Борисов

(ГЕРБ), а на следващ етап, при вълната от 2021 г. и редица нови формирания (Изправи се! Мутри вън!, Има такъв народ, Продължаваме промяната).

През годините популизмът беше нормализиран през коалиции с националистически и екстремистки формации, за които мнозина вярваха, че ако бъдат включени във властта, ще бъдат опитомени. Фактически обаче сближаването се случи в обратната посока. Мейнстрийм партиите иззеха поведението и темите им, за да се превърне популизмът в доминираща норма на политическата сцена. Идеологическите различия бяха напълно размити, като в много отношения се стигна до пост-политически консенсуси, при които разликите във визиите на отделните политически актьори е трудно да бъде открита. Един от най-добрите примери е темата за миграцията.

Емигрантите, които се страхуват от имигрантите

Миграционната история на България след средата на 20 век може да бъде резюмирана чрез два обрата. Те се определящи за разбирането на миграцията и последвалите процеси, довели до сегашната степен на изключително висока политизация.

Първият е обратът, който се случва със смяната на политическия режим след 1989 г. Докато комунистическа България стриктно след кой излиза и влиза на нейна територия и превръща мобилността в силно контролирана дори в рамките на националната територия, то именно емиграцията се оказва една от най-желаните от българите свободи в първите години на демократичните промени, за сметка на това неартикулирана политически от самата държава. От силно политизиран от тоталитарния режим феномен, миграцията се трансформира в политически избор на българските граждани, превръщайки България в емиграционна държава (Кръстева 2013). Същевременно, затвореното комунистическо общество, което не познава видими имигрантски общности, в първите десетилетия на демократичния преход остава все така изолирано от имиграционните потоци, засягащи Западна Европа, а броят на чужденците, избрали да живеят в България, е незначителен.

Вторият обрат поставя България на така наречения Балкански път в рамките на определяната като най-голяма миграционна криза в Европа след Втората световна война. Травматичното преживяване на емиграцията на българите като демографска катастрофа е съпроводено от нарастващи страхове и нагласи свързани с имиграцията към държавата, достигнали до крайни интерпретации включително за подмяна на генетичния фонд.

Един от най-големите проблеми пред миграционните изследвания в България е липсата на достоверни данни. „Установяването на точния брой на българите в чужбина е трудна и дори непосилна задача“, пишат Валентина Ганева-Райчева и Мила Маева (Ганева-Райчева и Маева 2019). В доклад на институт Отговорено общество, публикуван 10 години след присъединяването на България към ЕС, се казва, че за целия период от 1985 г. до 2016 г. населението на България е намаляло с 1,85 милиона души. По данни на НСИ повече от половината (над 52%) се дължи на отрицателния естествен прираст (разликата между раждаемостта и смъртността), а 48% – на нетната миграция. Почти половината от нетната миграция се дължи на изселването на българските турци в края на комунистическия режим (Ангелов и Лесински 2017). Пак по тяхна оценка между 1985 г. и 1992 г. спадът в броя на населението се дължи изцяло на нетната миграция, докато през следващия период преобладаващият фактор е отрицателният естествен прираст. Делът на нетната миграция в намаляването на населението намалява до 39% в периода между 1992 г. и 2001 г., 31% в периода между 2001 г. и 2011 г. и пада под 10% за периода от 2011 г. досега (пак там). В крайна сметка използвайки различни данни и методология изследователите от Отговорено общество правят следното заключение: „Според официалната българска статистика около 900 000 души са напуснали страната през последните три десетилетия. По данни на други държави броят на родените в България и живеещи в чужбина е около 1,1 милиона души. Според оценката на ООН броят им е 1,176 млн. души, но при премахване на разликата за Турция също се получава 1,1 млн. души. Разликите могат да се обяснят с разликите във времените рамки, различните дефиниции за миграция и нетностите. Можем да приемем, че броят на напусналите България е около 1,1 млн. души и че те живеят основно в ЕС, Турция и САЩ. Според нашите оценки между 600 000 и 700 000 души са напуснали поради икономически причини“ (пак там).

Тези данни контрастират драстично с оценките на политици и обществените нагласи по темата. Според председателя на комисията за българите в чужбина в 44-то Народно събрание Андон Дончев (Воля) извън страната живеят цели 2 милиона и половина души (Ваксберг 2017), а заемалият поста председател на Държавната агенция за българите в чужбина в периода 2017-2018 г². смята, че са

² Петър Харалампиев е председател на сдружение „БГ Патриот“, подкрепило коалицията Обединени патриоти, официално създадена за президентските избори през 2016 г. и тогава включваща НДСВ, ВМРО, Атака, Средна европейска класа и Съюз на патриотичните сили „Защита“. Счита се за близък до ВМРО и е предложен за председател на ДАБЧ през 2017 г., когато Обединени патриоти става малкият партньор в третото правителство на ГЕРБ (2017-2021). През 2018 г. на Петър Харалампиев са повдигнати обвинения

над 3 милиона (Дума 2017) Политическото говорене по темата, често описва емиграцията като причина за демографски срив и дори национална катастрофа. По този начин най-често то е представено и в медиите.

Заглавия като „България изчезва наполовина до 2100 г.“ (Банов 2020), „Миграция, смърт... Топим се с около 50-60 000 души годишно“ (Василева 2020) и т.н. са често срещани, когато се говори за демографското състояние на държавата. Наред с медиите, и широки обществени кръгове налагат песимистичния прочит за бъдещето на българите и България като обречени. Така например учени от Българска академия на науките, изготвят доклад по поръчка на тогава заемалия поста вицепремиер Валери Симеонов, който затвърждава негативните прогнози, които в заглавията на пресата звучат като „БАН: Изчезването на българите вече е необратим процес...“ (Иванов 2018).

В последните години с оглед на казаното особено популярни станаха кампании за насърчаване на раждаемостта на кръгове близки до консервативни и националистически партии. Такава е например кампанията „Направи го сега“ на Движението за национална кауза (ДНК)³, която предизвика реакции в по-либералните кръгове на българското общество с определяните като сексиситки и обидни слогани като „Майка ти ще се зарадва повече на внуче, отколкото на нов тиган“, „Чашка С без силикон“, „Селфитата с деца събират повече лайкове“ и „Бащинството те прави много по-привлекателен“. Пред „Капитал“ организаторите обясняват, че целта им е да привлекат вниманието на младите хора в репродуктивна възраст и да ги насърчат, ако са срещнали своя партньор, да създадат семейство и деца, а ако все още не се чувстват готови, да вземат информирано решение колко време ще могат да отлагат планирането на семейство, като допълват, че кампанията е спонсорирана изцяло с частни средства, като голяма част от тях са осигурени от организаторите, а останалите са събрани с помощта на успешни българи, които застават зад инициативата (Пенкова 2019). Като следваща стъпка на ангажимента им към демографската ситуация в страната е и кампанията им „България те иска“, поставяща си за цел да

за ръководител на престъпна група, свързана с продажба на български паспорти (основно на граждани на Македония). По-рано става известен в публичното пространство със свои снимки, на които е с тениска с надписи „Вермахт“.

³ Зад него седят продуцентите на телевизионни предавания, известни като Иван и Андрей (Иван Христов и Андрей Арнаудов), които не крият „патриотичните“ си нагласи и симпатии към партии от националистическия спектър, като включително правят и телевизионни предавания, посветени на опазването на традиционните български ценности и морал. Активна е позицията им и по-отношение на Македония и „защитата на българския интерес“ там.

подпомогне български емигранти да се завърнат в държавата, като им предложи сътрудничество при намирането на реализация, *защото „Знаем, че обичаш България и тя ти липсва. Защото ти липсват въздухът, водата, мирисът на любимата закуска, топлината на родната къща...“*. В тази насока работи и бизнесменът и общественик д-р Милен Врабевски⁴ чрез фондацията си „Българска памет“. Освен инициативи в подкрепа на раждаемостта, финансиране на инвитро процедури и т.н. и многодетни семейства, той се занимава и с подпомагането на „българската диаспора в Украйна, Молдова, Северна Македония, Албания, Сърбия“.

Макар и евфемистично представени или скрити зад понятия като „отговорна раждаемост“ или „отговорно родителство“ тези кампании подкрепят раждането на „българчета“, като под това най-често се разбира етнически такива. Не евфемистична е позицията на партията ВМРО, която многократно е заявявала позицията си срещу „циганизацията“ и необходимостта от ограничаване на раждаемостта сред българските граждани от ромски произход. Като партньор в правителството (2017 – 2021) от партията в лицето на вицепремиера по сигурността и министър на отбраната Красимир Каракачанов в Министерски съвет бе внесена и Концепция за промени в политиката за интеграция на циганския (ромския) етнос в Република България и мерките за реализацията им, в която се твърди, че „много цигански жени изпълват почти целия си трудов стаж чрез отпуск за раждане и отглеждане на деца. А в резултат на това значително се увеличава и броя на лицата от този етнос“ и предлага механизми за ограничаването на „маргиналната раждаемост с цел придобиване на социални облаги“.

В този контекст могат да се разглеждат и масовата кампания срещу Истанбулската конвенция⁵, както и придобилите широк обществен отзвук случаи на деца на български семейства, отнети от норвежките социални служби⁶ и борбата на партии и други обществени

⁴Бизнес интересите му са основно в научноизследователската и развойната дейност в клиничната медицина, като наред с това има частно училище и финансира изграждането на паметници на средновековни български владетели, като например оспорвания между България и Македония Самуил в центъра на София. Счита се за близък до ГЕРБ и партии от националистическия сектор.

⁵ През юли 2018 г. Конституционният съд на България обяви за противоконституционна Конвенцията на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие, наричана още Истанбулска конвенция. Това решение бе предшествано от социална истерия, наложена в самото начало от представители на ВМРО, но след това широко обговорена от представители на фактически всички политически партии, че целта ѝ е налагането на „джендър идеологията“, гей браковете и нетрадиционни за българското общество ценности. Темата продължава да е актуална и към днешна дата.

⁶ Норвегия и нейните социални служби Bernvernet влизат в обществения дебат в България след поредица медийни репортажи през 2019 г., представящи едностранчиво истории за отнети деца на българи, живеещи

организации срещу изменения в Стратегията за детето⁷ и Пакта за миграцията на ООН⁸, превърнали се в нарицателни за „заплахата срещу традиционното българско семейство“ и изконните ценности на обществото.

Така говоренето за демографията и застрашените от изчезване българи, налагането на нетрадиционни за тях ценности създават морална паника и устойчиви клишета и символни вселени. По този повод Георги Бърдаров и Надежда Илиева пишат, че един от сериозните проблеми, когато говорим за демографската ситуация в България, е разглеждането ѝ самоцелно и откъснато от демографските процеси и промени в развития свят, към който ние принадлежим: *У нас постоянно се говори за критично ниската раждаемост, за постоянните рекорди по най-малко родени бебета, откакто има преброявания и за застаряването на населението. И трите неща са клишета, които отклоняват вниманието ни от реалните демографски проблеми* (Бърдаров и Илиева 2018).

Самите Бърдаров и Илиева поставят тенденциите в България в широк европейски контекст и правят заключение, че „големият проблем на България в демографски план не е раждаемостта и намаляването на населението ни в абсолютни стойности, а емиграцията на млади хора, а оттам демографският дисбаланс в отношението активно-възрастно население и изключително високата ни смъртност за европейска държава, за което има и други допълнителни фактори. Като цяло обаче, България съвсем нормално се вписва в съвременните демографски тенденции на развития свят“ (пак там). Интересно е също така да се отбележи, че в своя доклад те предлагат поредица от препоръки за справяне със ситуацията, които предполагат не толкова чисто пронаталиситични политики, а подобряване на цялостната публична и политическа среда в България. Подобни мнения се откриват и при теренна работа с българи, живеещи в чужбина, които изброяват евентуалните стимули за завръщане. Така например в

там. За кратко време се създава масова психоза, изникват редица фейсбук групи за защита на българските деца, в дискурса се включват и политици. В някои основно ромски квартали с влияние на евангелистки църкви (виж следващата бележка под линия), но не само, се стига дотам родители да взимат децата си по време на занятия или изобщо да не ги пускат да посещават училище от страх, че „норвежците ще им ги вземат“. Случаят с „норвежците“ е емблематичен пример за фалшива новина и живот в условията на пост-истина.

⁷ След „норвежците“ темата за застрашените български деца продължава като в мишена е превърната и Стратегията за детето. В атаката срещу документа, целящ подобряване на системата на закрила на детето в държавата, се включват политици от ВМРО и други партии, неправителствени организации и кръгове около евангелистки църкви. Особено активен е пастор, който по съвместителство е и ПР на министерство на отбраната, докато министър е тогавашният лидерът на ВМРО Красимир Каракачанов.

⁸ Пактът за миграцията е поредният документ след Истанбулската конвенция, който попада под ударите на българските националисти. Особено активен е представителят в ЕП на ВМРО Ангел Джамбазки.

препоръките на доклад на Отворено общество още от 2010 г. се посочва, че не трябва да се подценява значението на провеждането на цялостни реформи за подобряване на образованието, здравеопазването и сигурността в България като фактор за ограничаване на емиграцията, защото хората не емигрират единствено и само по икономически причини (Отворено общество 2010).

Изложеното в горните параграфи не е самоцелно отричане на съществуващи тенденции. Навлизането в дебата за демографията има отношение към темата доколкото е път към разбирането и на нагласите на българското общество към имигрантите преди всичко с налагането на този прочит за обреченост, очакване за изчезване, загуба на идентичност и изместване на традиционните ценности с привнесени отвън. Подобно разбиране представят в своята книга „Светлината, която угасна“ Иван Кръстев и Стивън Холмс: „...целим да покажем как процесът на обезлюдяване в Централна и Източна Европа, последвал падането на Берлинската стена, помогна на популистките контраелити да завладеят въображението на своята публика, като осъдиха универсализма на правата на човека и либерализма на отворените граници като израз на възвишеното безразличие на Запада към националните традиции и наследство на техните страни“ (Кръстев и Холмс 2019:26).

Ако българите преживяват травматично перспективата за собственото си изчезване, то тази за навлизането на чужденци в обществото е преживявана драматично. Двете са тясно свързани. По този повод Кръстев и Холмс пишат: „Безпокойството от имиграцията се подклажда от страха, че неасимилирани чужденци ще влязат в страната, ще размият националната идентичност и ще отслабят националното единство. Този страх, от своя страна, се подхранва от до голяма степен неизразената загриженост за демографския срив.“ (Кръстев и Холмс 2019:64).

Тенденцията за дистанция между реалността на данните и възприятието на гражданите за броя на имигрантите и тяхното влияние върху структурата на обществото е валидна за повечето европейски държави. Европейското обществено мнение значително надценява броя на имигрантите от страни извън ЕС: в 19 държави-членки на ЕС гражданите смятат, че делът на имигрантите е поне два пъти по-висок от действителния (Евробарометър 2018). Особено след пика на пристигащите бежанци през 2015/2016 г. темата зае централно място в политическия дебат с множество последици. Безспорно погрешните схващания относно въздействието на международната миграция доведоха до поляризиране на политиката в

държавите – членки на ЕС, и до възход на популистките и расистките политически сили в цяла Европа (Бетц 1994; Ингълхарт и Норис 2016). На равнище ЕС това доведе до безпрецедентната и продължаваща политическа криза, произтичаща от невъзможността да се постигне споразумение относно разпределението на търсещите убежище (Муде 2018). Враждебността към миграцията се отразява негативно и върху отношението на гражданите към социалното преразпределение като цяло (Алесина и др. 2018). При значителните различия в отделните държави вниманието е съсредоточено върху начините за ограничаване на въздействието на миграцията, а не върху изграждането на управление, което да разгърне потенциала за развитие на миграцията в държавите и регионите на местоназначение.

В България тази тенденция се проявява най-вече с попадането на Балканския бежански път след 2013 г. Според изследване на Алфа рисърч от октомври 2013 г. 83% от българите изразяват опасения, че нарастващият брой бежанци крие рискове за сигурността на държавата. Най-големите опасения са свързани с протестите на бежанци срещу условията в центровете за настаняване – 39%, както и че в сравнение с местното население търсещите закрила и/или бежанците са по-толерирани от държавата – 37%. Едва 17% от респондентите не виждат сериозна причина за притеснение (Алфа рисърч 2013). Социологическо изследване на същата агенция от септември 2016 г. показва, че 61% от българите намират, че най-сериозната външна заплаха за националната сигурност са мигрантите (Алфа рисърч 2016), а според Евробарометър от ноември 2016 г. 77% са против заселването на граждани от трети държави в България (Евробарометър 2016) .

През 2018 г., проучване на Европейската комисия, показва, че българите са най-малко толерантни към мигрантите в ЕС. Едва 15% от запитаните по това време, отговарят положително, на това дали биха приели мигрант да им бъде колега, лекар, съсед или да им влезе в семейството. По този показател България е на първо място в ЕС. За сравнение, същото проучване показва, че в ЕС средно 57 на сто от хората нямат нищо против да работят и се познават с мигранти. В Испания, Швеция, Ирландия, Португалия и Холандия две трети от населението е с позитивна нагласа. Анализът на данните показва, че източноевропейците са по-скептични. Любопитен елемент от проучването е нивото на информираност. Изглежда, че освен най-нетолерантни, българите са и най-слабо информирани за миграцията – едва около 17 на сто имат някакви познания по въпроса. Предположенията за това колко чужденци живеят в България са, че те са около 11 на сто от населението, което надвишава многократно реалната статистика. Същото проучване показва, че над 90 на сто от

българите не познават мигранти, не са разговаряли с тях и дори не са ги виждали. Въпреки това смятат, че те биха ги застрашили, като им вземат работните места или биха натежали на социалната система. Половината от запитаните намират, че миграцията създава проблеми, а 6 на сто – възможности. Разбирането на българите коренно се отличава от мнението в ЕС, където над 70 на сто вярват, че миграцията ще даде тласък на икономиката. Българите като цяло са скептични, че имигранти могат да ги обогатят културно, като допринесат към местната музика, изкуство, кухня и занаяти (Днес 2018).

Бежанска криза?

Популизмът често опростява политическото пространство чрез символното разделение на автентичен народ и други⁹ (Паница 2005:141). Общността има изключителна тежест в популистката представа за народа, доколкото той е съставен единствено и само от автентичните си представители (Мени и Сюрел 2002:12). Ив Мени и Ив Сюрел пишат, че често популизмът отхвърля хоризонталните кливиджи – например по линията ляво-дясно, но въвежда вертикални, чрез които изключва например елитите или чужденците. Другият може да има различни лица: културният друг – представител на етническо или религиозно малцинство, на сексуално малцинство, мигрантът; политическият друг – елитът, определени идеологии, като например грешно възприеманият за идеология мултикултурализъм; наднационалният друг – Европейският съюз, международни организации като Световната банка, Международният валутен фонд или дори чуждестранните инвеститори или организации, за които се предполага, че са финансирани от външни донори – Сорос (Отова 2016). Твърде често говоренето срещу тези други се наслаждава, като негативните образи взаимно се усилват (Джехел, Каменова, Отова 2015). По този повод Каменова и Пино пишат, че мигрантът като друг се превръща в един от любимите обекти на дискурсивната логика на

⁹ Най-често това противопоставяне е на народ – елит. Като че ли, ако по-отношение на популизма има някакво съгласие, то е, че той се изгражда около дихотомията народ и елит.

В българският контекст това противопоставяне, както и популистката му инструментализация намира опора и в набиращата популярност през последните години контестаторна гражданска култура. Контестаторният гражданин все по-малко се чувства представен от системните партии, има все по-ниско доверие в класическите институции, а в същото време е силно дигитализиран и реакционен. В тази връзка следва да напомним, че новите канали на гражданственост и ангажираност не рядко са радикални и контестаторни. В този смисъл антиелитизмът е естествен отговор и реакция на гражданите, които се изправят срещу статуквото, политиките, елитите – национални или наднационални. Традиционните партии все по-малко успяват да отговорят на очакванията на тези нови граждани. За това не е случайно, че на политическата сцена изникват нови актьори, готови да трансформират гражданската енергия, да канализират радикалните настроения, често и страхове.

противопоставянето между различието и еднаквостта, характерна за популизма. Ако се вземат предвид теориите за идентичността, според които конструирането на Аз-а е силно зависимо от конструирането на другия, то „другият-мигрант“ става все по-важен в процеса на научаване на това как мислим себе си (Морли и Тейлър 2012: 190). Този новооткрит враг, мигрантът, играе толкова ярко ролята на „друг“, че често измества по-типичните субекти като традиционните малцинства. В България например, ако някога националистически и ксенофобски аргументи бяха срещу турското и ромското малцинство, както и европейските институции, които третират България като „държава членка от втора категория“ (Стичинска 2016: 205), днес имиграцията все повече се експлоатира от популистски актьори (Каменова и Пино 2018:111).

Ето например цитат от представител в ЕП на ВМРО, който чудесно демонстрира наслагването на дискурсите срещу другия: „...Те са тук за война. (...) Предупредихме, че това ще се случи, но това вече няма значение. Случи се. Не забравяйте да благодарите за това нашествие на гнусните лицемери, на двуличните псевдо-либерали. Не забравяйте Хелзинския комитет, „Приятелите на бежанците“, цялата грантаджийска папlach. Но на тях ще им търсим сметката после. Заслужават да ги съберем заедно, воглаве със социоложката-министър-в-оставка, и да ги набутаме в лагера, за да им се „порадват“ техните любимци и питомци. Според племенните си традиции и културните си особености. (...) Тази свинщина и произвол не могат и няма да бъдат търпани повече. (...) Това е нашата земя, нашето Отечество и ние ще го браним. Идваме.“ (Епицентър 2016).

Именно това препокриване на „другости“ превръща мигранта в най-удобния друг за всяка от политическите сили в България, които успешно „инструментализират и предизвикват редица морални емоции, като тревога, страх, възмущение, гняв, ярост, срам и носталгия“ (Уодак 2015: 46), достигайки до различни части от обществото. При някои това се случва чрез секуритарни логики, при други чрез извеждане на примордиалистски и етнически аргументи, при трети чрез социален национализъм (welfare nationalism). В много случаи аргументацията се смесва и е трудно да бъде използвана като показател за идеологическата принадлежност на определени актьори, което е характерно за популизма и популистските практики.

Политическото говорене (politics) се материализира в политики (policies). Другият, различният е изключван или чрез телена ограда (политиките по достъп), или чрез недопускане до националното тяло (спрените политики за интеграция): „постмодерните чужденци“ трябва да бъдат държани навън“ (Уодак 2015: 255) във всеки смисъл. Един

изключително показателен пример за това е опитът да бъде последвана една установена европейска практика, в логиката на усвояването на фондове и за „харесване“ пред партньорите, като интеграцията на получилият статут да бъде изведена на местно ниво. Постановление 208 от август 2016 г. за приемане на Наредба за условията и реда за сключване, изпълнение и прекратяване на споразумението предвижда интеграцията на чужденци, получили убежище или международна закрила. Документът се опитва да осъществи децентрализация в сферата на интеграцията на бежанците, като предвижда активното участие на местните власти. Наредбата постановява, че България следва да изпълнява ангажиментите, поети пред ЕС, и предвижда общините да получат финансиране за осъществяване на интеграцията на бежанците. Според гласове от средите на националистическите партии, вместо да се регламентира интеграцията на чужденци, които вече са придобили статут на бежанци, основният фокус на документа са нелегалните имигранти: „Съществува полутайно постановление на Министерския съвет относно нелегалните имигранти. Става въпрос за това, че на някои общини се дава възможност да настаняват нелегални имигранти“ (Фрогнюз 2016). Възникналият „фронт“ срещу постановлението освен националистите включва, обаче, и представители на други партии като например Българската социалистическа партия (БСП). Лидерът на „лявата“ БСП вижда в него заплахата за социалните права на българските граждани: „Става твърде много това, че българите в България трябва да се борят за равни права с бежанските семейства, които ще бъдат настанявани в страната, и на кметовете е вменено да им дават жилища, да им плащат здравни осигуровки и да ги подпомагат за издаването на български документи“ (Пан 2016), смята, че идеята, че чрез заселването на бежанци могат да се решават демографски проблеми е „висш цинизъм“ (Крос 2016) и призовава да се спре „служинажа пред европейските институции и пред Меркел“ (БТВ 2016).

Нито една община не участва в програмата и постановлението е отменен от служебното правителство, назначено от бъдещия президент, подкрепен от БСП, въпреки че то приема текст, който не съдържа съществени промени спрямо преходния документ. Следващото редовно правителство на ГЕРБ приема още един вариант на текста, в който отново липсват съществени промени.

Нормализирането на популизма в България стана най-видимо през темата за миграцията, която рязко навлезе в дневния ред – политически и обществен – след като държавата попадна на Балканския път. Тенденцията обаче е резултат на много по-дълбока криза. Българското общество е силно поляризирано, институциите са

възприемани като „празни“ и наблюдаваме сериозна криза на доверие. В тази среда символните политики и политиките на страха намират изключително благодатна почва. Един от най-големите проблеми, обаче е, че при тези условия се създава затворен кръг, в който се предлагат все по-малко реални политики и решения, което от своя страна поражда и още повече недоверие.

Заклучение

„Дългото лято на миграцията“ засегна България подобно на други европейски държави. Специфичният контекст, свързан с държава, драстично засегната от промяната на политическия режим през 90-те години на XX век, превръща България в интересен пример. Липсата на опит с „видими“ имигрантски общности и (погрешното) представяне на емиграционните процеси като национална катастрофа в най-бедната от държавите – членки на ЕС, доведоха до негативни обществени нагласи спрямо търсещите закрила. Миграцията беше включена в политическия дневен ред твърде късно и също толкова късно беше формулирана в политика. Подобно на миграцията, популизмът също се появи в българската политика сравнително късно, но се утвърди и впоследствие се превърна в доминираща норма. Някои анализатори са склонни да разглеждат включването на крайно десни партии в правителствата като опит за опитомяване. Това, което се случва, обаче, е процес на сближаване на мейнстрийм партиите с крайните разбирания. Кризата с бежанците създаде изцяло нова ситуация, в която възприемането на миграцията като заплаха се превърна в устойчива символна вселена. Тенденцията за радикализация на гражданите бързо беше инструментализирана от политическите и други актьори на властта като медиите. Тези две тенденции обаче действат като взаимосвързани съдове и взаимно се подсилват. Популистките и екстремистките партии са най-успешни в използването на темата в резонанс с обществените нагласи, но те не са единствени в утвърждаването на този тип нагласи. Нито една от традиционните политически партии от друга страна не предложи алтернатива, а напротив – засили политиката на затворените граници и засили антиимигрантския дискурс. Това дава основание да се зададе въпросът дали в случая с България става дума за бежанска криза или за криза, която изцяло и дълбоко засяга политическия процес и обществото.

БИБЛИОГРАФИЯ

Алесина и др. 2018: Alesina, A., Stantcheva, S. and Teso. E. Intergenerational mobility and preferences for redistribution – In: *American Economic Review* 108, no. 2, 2018, 521-554.

Алфа рисърч 2013: Алфа рисърч, *Обществени нагласи*, октомври 2013.

Алфа рисърч 2016: Алфа рисърч, *Обществени нагласи*, септември 2016.

Ангелов и Лесински 2017: Angelov, G. & Lessenski, M. *10 years in the EU. Trends in Bulgarian migration*. Sofia: Open Society Institute, 2017.

Банов 2020: Банов, Г. България изчезва наполовина до 2100 г. – В: *24 часа* [онлайн], 15.07.2020 [прегледан 03.06.2023]. <https://www.24chasa.bg/biznes/article/8812510>

Бетц 1994: Betz, Hans-Georg, *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. New York: St. Martins' Press.

БТВ 2016: БТВ. *Корнелия Нинова видя слугинаж пред ЕС и Меркел за бежанците*. [онлайн] 6.12.2016 [прегледан 03.06.2023]. <http://btvnovinite.bg/article/bulgaria/politika/kornelija-ninova-vidja-sluginazhpred-es-i-merkel-za-bezhancite.html>

Бърдаров и Илиева, 2018: Илиева, Н. и Бърдаров, Г. *Хоризонт 2030. Демографски тенденции в България*. София: Friedrich Ebert Stiftung, 2018.

Ваксберг 2017: Ваксберг, Т. Колко българи са емигрирали в чужбина?, – В: *Дойче веле* [онлайн], 24.10.2017 [прегледан 03.06.2023].

<https://www.dw.com/bg/колко-българи-са-емигрирали-в-чужбина/a-41083550>

Василева 2020: Василева, Е. Миграция, смърт... Топим се с около 50-60 000 души годишно, – В: *Днес* [онлайн], 21.09.2020 [прегледан 03.06.2023].

<https://www.dnes.bg/obshtestvo/2020/09/21/migraciia-smyrt-topim-se-s-okolo-50-60-000-dushi-godishno.463542>

Ганева-Райчева и Маева 2019: Ганева-Райчева, В. и Маева, М. Българските общности зад граница и техният демографски потенциал – В: Владимирова, К. *Миграции и национална идентичност*. София: Марин Дринов, 2019, 337-383.

Делийски 2021: Делийски С. Борисов е аналогов популист, Слави е популистът на дигиталното поколение – В: *Фрогнюз* [онлайн], 09.04.2021 [прегледан 03.06.2023].

<https://frognews.bg/novini/strahil-deliiski-borisov-analogov-populist-slavi-populistat-digitalno-pokolenie.html>

Дервин 2013: Dervin, F., *Le Concept de Culture – Comprendre et Maîtriser Ses Détournements et Manipulations*. Paris: L'Harmattan, 2013.

Джехел, Каменова, Отова 2015: Jehel S., Kamenova D. and Otova I., Conclusion. – In: M. Ranieri, ed. *e-Engagement against Violence: Tools for Media and Citizenship Education*. Rome: ARACNE International, 2015, 195–201.

Днес 2018: Екип Днес. *Проучване показва: Българите най-силно мразят мигрантите в ЕС*. [онлайн], 2018 [прегледан 03.06.2023].

<https://www.dnes.bg/notifikacii/2018/04/17/prouchvane-pokaza-bylgarite-nai-silno-mraziat-migrantite-v-es.373784>

Дума 2017: Дума, *До 3,5 млн. българи напуснали страната след 1989 г.* [онлайн], 28.07.2020 [прегледан 03.06.2023].

<https://duma.bg/do-35-mln-balgari-napusnali-stranata-sled-1989-g.n150007?h=pdfarchive&pdfarchiveId=3468>

Евробарометър 2016: *Есенно издание на стандартен Евробарометър*, [онлайн], 2016 [прегледан 03.06.2023].

https://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4493_bg.htm

Евробарометър 2018: Евробарометър, 469, *Интеграция на имигрантите в Европейския съюз*, 2016 [онлайн], 2018 [прегледан 03.06.2023].

https://data.europa.eu/data/datasets/s2169_88_2_469_eng?locale=bg

Епицентър 2016: Епицентър. *Ангел Джамбазки: Бунтът в лагера в Харманли трябва бъде смазан Те са тук за война!* [онлайн], 25.11.2016 [прегледан 03.06.2023].

<http://epicenter.bg/article/Angel-Dzhambazki--Buntat-v-lagera-v-Harmanlityabva-bade-smazan-Te-sa-tuk-za-voyna-/114835/2/0>

Ждребев 2019: Ждребев, А. *Популизмът като фактор за дисфункция на политическите институции в България (2001 – 2018)*:

дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.3. Политически науки (Съвременна българска политика). Т. 1, 2019.

Иванов 2018: Иванов, В. БАН: Изчезването на българите вече е необратим процес, под 6 млн. у нас през 2040 г. (Обзор), – В: 24 часа [онлайн], 28.03.2018 [прегледан 03.06.2023].

<https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/6786607>

Ингълхарт и Норис 2016: Inglehart, F. R., & Norris, P. *Trump, brexit and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash*. Faculty Research Working Paper Series, Harvard, MA: Harvard Kennedy School. 2016.

Йонеску и Гелнър 1969: Ionescu, Gh. and Gellner, E. (1969). *Populism: Its Meanings and National Characteristics*. Weidenfeld & Nicolson: 4, 1969.

Каменова и Пино 2018: Kamenova, D., Pingaud, E. Anti-migration and Islamophobia: Web populism and targeting the "easiest other" – In: Pajnik, M., Sauer, B.(2017)*Populism and the Web: Communicative Practices of Parties and Movements in Europe*, London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group 2017. 108-121.

Кампани 2018: Campani, G. The migration crisis between populism and post-democracy. – In: G. M. J. T. B. Fitz, ed. *Populism and the Crisis of Democracy*. London: Routledge, 2018.

Каспарек и Спийър 2015: Kasparek, B. and Speer, M. *Of Hope. Ungarn und der lange Sommer der Migration*. [Online] 2015 [прегледан 03.06.2023]. <https://bordermonitoring.eu/ungarn/2015/09/of-hope/>

Крос 2016: Крос. Корнелия Нинова: Правителството на Борисов кани бежанци, като обещава да им оправим живота, [онлайн] 27.09.2016 [прегледан 03.06.2023].<http://www.cross.bg/ninova-obshtinite-bulgariya-1521112.html#.WISprFN97cs>

Кръстев и Холмс 2019: Holmes, S., and Krastev, I. Explaining Eastern Europe: Imitation and Its Discontents – In: *Journal of Democracy*, vol. 29, no. 3, July 2018, 117-28.

Кръстева 2013: Krasteva, A. *Bulgarian populism*. [Online] 2013 [прегледан 03.06.2023].

<https://annakrasteva.wordpress.com/2013/12/25/bulgarian-populism/>.

Кръстева 2014: Кръстева, А. *От миграция към мобилност: политики и пътища*. София: Нов български университет, 2014.

Мени и Сюрел 2002: Meny Y., Surel Y. (eds) *Democracies and the Populist Challenge*. Palgrave.

Морли и Тейлър 2012: Morley, J. and Taylor, C., Us and Them: How Immigrants Are Constructed in British and Italian Newspapers. – In: P. a. G. W. Bayley, ed. *European Identity: What the Media Say*. Oxford: Oxford University Press, 2012, 190–223.

Муде 2018: Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda. – In: *Comparative Political Studies*, 51(13), 1667–1693. 2018.

Отова 2016: Отова, И. Европа между радикализацията и миграцията, – В: *Има ли достатъчно Европа и съюз в ЕС*. София: СУ и Ханс Зайдел, 2016.

Пан 2016: Пан. *Корнелия Нинова: Българите трябва да се борят за равни права с бежанци и с роми*, [онлайн] 24.10.2016 [прегледан 03.06.2023].

http://www.pan.bg/view_article-61-356500-Korneliya-Ninova-Bylgarite-tryabvada-se-boryat-za-ravni-prava-s-bezhanci-i-s.html#sthash.zn6Itkrr.dpuf

Паница 2005: Panizza, F., *Populism and the Mirror of Democracy*. London: Verso. 2005.

Пенкова 2019: Пенкова, С. Вижте тази кампания и направете дете, – В: *Капитал* [онлайн], 15.07.2019 [прегледан 03.06.2023].

https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2019/07/15/3938503_vijte_tazi_kampaniia_i_npravete_dete/

Смилов 2008: Смилов, Д. (2008) Фрустрация на демокрацията (The Frustrations of Democracy), – В: *Обектив*, 159, 2008. 26 – 27.

Стайкова и Отова 2021: E. Staykova and Otova, I. *Migration and Populism in Bulgaria*. London: Routledge, 2021.

Стичинска 2016: Styczyńska, N. (Non)existence of Bulgarian Party-Based Euroscepticism – Why Should We Care? Politeja. – In: *Journal of Faculty of International and Political Studies*, Volume 33, Kraków: Jagiellonian University. 2016, 201–14.

Уодак 2015: Wodak, R. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: Sage: 2, 2015.

Фрелик, Кисел и Подкул 2016: Frelick, B. Kysel, I. & Podkul, J. The Impact of Externalization of Migration Controls on the Rights of Asylum Seekers and Other Migrants – In: *JMHS Volume 4 Number 4*. New York: Center for Migration Studies of New York, 2016, 190-220.

Фрогнюз 2016: Frognews. *Има секретно постановление за мигрантите*, [онлайн] 10.10.2016 [прегледан 03.06.2023].

<https://frognews.bg/novini/djambazki-ima-sekretno-postanovlenie-migrantite.html>

Мофит 2022: Moffitt, B. Types of Populism, – In: *The Populism Interviews*, London: Routledge, 2022.

Populist Narratives About Migration in Bulgaria: The “Refugee Crisis”

 Assis. prof. Ildiko Otova, PhD
New Bulgarian University
ORCID ID: 0000-0002-3620-3067
Email: ildiko.otova@gmail.com

 Assoc. prof. Evelina Staykova, PhD
New Bulgarian University
ORCID ID: 0000-0001-9155-3169
email: staikova@gmail.com

Abstract. Migration is a highly politicized phenomenon. It is one of the favourite topics of populists who create crises with their narratives about it. The Bulgarian case is particularly interesting. A country of immigrants, with an acute demographic problem, whose politicians (re)discover immigrants and turn them into the most convenient “other”. The lack of experience with “visible” immigrant communities and the (mis)presentation of immigration processes as a national catastrophe in the poorest of the EU member states, against the background of dominant populist discourses, lead to negative public attitudes towards asylum seekers. Political anti-immigrant discourse is translated into policies or lack thereof, which in both cases creates a crisis.

Keywords: populism; populist discourses; migration; crisis

ОТЗИВИ

Виржини Мартан: След появата на Еманюел Макрон през 2017 г. достигнахме абсолютната висота на политическия „спектакъл“

Маглена Гуркова

DOI: <https://doi.org/10.58894/OWEP2703>



Виржини Мартан разработва неконвенционални теми като връзката между политическото пространство и излъчваните телевизионни сериали. През 2012 г. създава Think Tank Different – лаборатория за политически изследвания. Мартан допринася за кампанията на Франсоа Оланд по време на президентските избори през 2012 г. Определя се като експерт в областта на равенството между половете и работи в посока изграждане на публичния образ на Оланд като свръхсоциален кандидат, готов да посрещне и отговори на всички социални нужди на обществото.

Виржини Мартан е френски политолог и преподавател. Завършва Политически науки в Париж и е доктор по политически науки. Изследванията ѝ се фокусират върху политическия живот във Франция, върху фундаментални въпроси, свързани с демокрацията, политическото представителство, гражданството, екстремизма.

Мартан е била част от Международната лига срещу расизма и антисемитизма (Licra) като темата, по която работи е „Размисли върху човешките права“.

Г-жо Мартан, каква е връзката между политическата култура и политическата журналистика? Как политическата култура влияе на начина, по който се осъществява политическата журналистика?

Връзката между политическата култура и политическата журналистика конкретно във Франция може да се определи като „фамилна“, това е една „ендогамна“ система. Лицата, които са в политическото пространство, и лицата, които работят в медиите в политическите ресори, са от едни и същи училища и университети – познават се изключително добре. Между тях протичат активни процеси, които формират политическия и новинарския дневен ред. Политиците влияят пряко на медиите и медиите влияят много на политиката. При нас изобщо не е като в англосаксонските страни, където журналистите, които се занимават с политика, са изключително независими от самата политика. Тоест, там няма конфликт на интереси, какъвто има при нас.

Как интернет и социалните медии променят политическата комуникация и какви предизвикателства създават?

Интернет и социалните мрежи безспорно променят политическата комуникация. Те водят до радикализация на общественото мнение. В социалните мрежи всеки е гледа собствената си личност, стои откъснат от останалите и от своя коловоз гледа само своя електорален дял. От тази гледна точка според мен тези „медии“ са крайно безинтересни, в тях няма политическа „култура“. Подбуждат към насилие, пораждат радикална действеност, но в никакъв случай не създават политика.

Смятам, че политическата комуникация в социалните мрежи е изключително слаба политически, тя е крайно несъобразена с адекватни политически цели. Но трябва да се отбележи, че е изключително силна в активизиращата си функцията.

Медиите или обществото трябва да носят отговорността поетите в ефир политически обещания да не бъдат забравени?

В нашето общество действително е необходимо политическите лидери и техните изказвания да бъдат следени изкъсо. Живеем в толкова забързано време, наблюдаваме толкова „медийно“ общество, че политикът може да каже абсолютно всичко, което си поиска и още на следващия ден цялото общество вече ще е забравило изказването му, изреченото няма да има абсолютно никаква стойност.

Имаме актуален пример – откакто е на власт във Франция Еманюел Макрон изказа всичко и противоположното на това всичко. В същото време цялата нация не просто не се възмущава, ами и се шегува с това непрекъснато. Изключително интересно е да се наблюдават тези процеси.

В едно Ваше интервю казвате, че медийният пазар във Франция е „балканизиран“. Какво означава това?

„Балканизиран“, по-скоро не...Всъщност и да, и не. Проблемът се състои в това, че медийният пазар до голяма степен е погълнат и продължава да бъде поглъщан от големи милиардери, които притежават толкова много от всичко...Актуален пример е чешкият милиардер Даниел Кретински.

Обособяват се отделни групи. Действително медиите са в окаяно, дори жалко състояние. Сигурно е, че оттук нататък ще всичко ще се върти около едни и същи теми, около едни и същи идеи на едни и същи хора. Това е тотална липса на демократичност, на демократично обновление. Изключително драматично за Франция.

Каква роля има политическата реторика и какви са тенденциите в политическото говорене във Франция през последните години?



Маглена Гуркова е специалист по „Връзки с обществеността“, възпитаник на Факултета по журналистика и масова комуникация към СУ „Св. Климент Охридски“

Бих казала, че във Франция в момента сме като в един голям киносалон. Думите вече нямат стойност, изразите са прекомерни и лишени от съдържание. Актуален пример от предходните седмици – Еманюел Макрон използва терминът от трудовете на Норбер Елиас (немски социолог, живял през XX в.) „*décivilisation*“ (букв. „децивилизация“) без изобщо да разбира произхода и значението на този термин. Нещо повече – този термин е често използван от крайно десния политически теоретик Рене Камю.

Вярно е, че медийният пазар е огромен, но когато съдържанието съставлява едно и също съобщение и неговото преповтаряне и хората намират това за напълно достатъчно, тогава има истински голям проблем. В последните години във Франция нещата се промениха. Повратната точка преди няколко години доведе до промени в политическата култура, в следствие на инвазивен политически маркетинг.

Първата повратна точка свързана с политическия маркетинг беше през 2007 г. – Сеголен Роаял и Никола Саркози. След появата

на Еманюел Макрон през 2017 г. обаче достигнахме абсолютната висота на политическия „спектакъл“, до „Въздуха на празнотата“, както гласи едноименната книга на Жил Липовецки.

ДИСКУСИИ

„Усъвършенствуване“ и „изчегъртване“ за политическа и медийна употреба

Ирина Гъркова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

имейл: irinagrekov@abv.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/SPND6085>

Резюме. Изследването разглежда най-употребяваните в политическата комуникация думи в два исторически периода от развитието на страната-тоталитарния и посттоталитарния. Проследено е навлизането на лексемите „усъвършенстване“ и „изчегъртване“ в медийния дискурс с цел да бъдат проучено тяхното установяване в журналистическия речник и превръщането им в лексикални доминанти и емблеми на публичната комуникация в двата периода. Причините за журналистическото усвояване на представителните образци от политическата лексика са различни. В тоталитарната държава медиите безалтернативно възпроизвеждат идеологемите и езиковите клишета на властта и са деен участник в държавната пропаганда. В посттоталитарния период, в условията на свободен медийен дискурс, журналистите заемат за употреба думите, които медиатизираното политическото поведение и комуникация произвежда по таблоиден стандарт. Медийното тиражиране и преекспониране на модерната политическа лексика и в двата периода е индикация за доминиращата роля на властовия дискурс в публичната комуникация.

Ключови думи: политическа комуникация, популизъм, пропаганда, медийен език

Увод

Политическата класа и журналистиката формират и направляват най-съществената част, ядрото на обществената комуникация. Сравнението на два отдалечени исторически периода, качествено различни според вида на държавното устройство и статута на политическите партии и медиите, както и динамиката в политическите и обществени взаимоотношения през последните обхванати години, обуславят значимостта на изследваната тема.

Обект на изследване са публичната и политическата комуникация в България в два периода, отдалечени с четири десетилетия (началото на 80-те г. на 20 в. и началото на 20-те г. на 21 в., съотв. 1980 – 1983 г. и 2020 – 2023 г.). Публичната комуникация е представена чрез политическия и медийния дискурс, които задават посоката и тона в цялостната комуникационна среда и са едновременно фактор и маркер за нейното качество.

Изследвани са езикови характеристики на двата дискурса, процесът на навлизането на нови думи и на думи с ново значение в медийния дискурс и в езика на медиите, като първоизточникът на езиковото влияние и словотворчеството са политически фигури.

Хипотезата е, че лексикалният авангард на политическата комуникация навлиза и в езика на медиите.

Предварително селектираните ключови думи и изрази в политически дискурс са търсени като проекции в медийните текстове. Изследвани са новосъздадени или употребени с актуализирано значение словоформи, които от политическия език навлизат в медийния. Вниманието е насочено към преглед на начините на словообразуване, основните етапи на трансформация на новите думи в медийната лексика и установяването им в нея, включително чрез различни контекстни варианти на основното значение.

Изследвани са парламентарни стенограми, медийни публикации и публикации в социалните мрежи.

За да бъдат представени най-значимите тематични и езикови влияния, на които взаимно са изложени медийният и политическият дискурс, са използвани методи за пряко наблюдение: дискурс анализ и количествен анализ. За нуждите на настоящото изследване дискурс анализът е съчетан с количествен анализ на изследвания масив, като е описана честотата на употреба на една лексема в един изследван текст (стенографирано политическо изказване). С помощта на контент анализ на текстовете и сравнителен метод ще бъдат идентифицирани и съпоставени настъпилите промени в езика и посланията на медиите и политиците през различните периоди.

Възприето е разбирането на Тьон ван Дайк за дискурса като комуникативно събитие или комуникативен акт, обединяващ езикови форми, значения и действия и позицията, че „манипулация“ е едно от ключовите понятия на критическия анализ на дискурса, както и че в дискурсивен план манипулацията обикновено включва обичайните форми и формати на идеологическия дискурс. **[1]**

Медийният дискурс излиза от границите на текста и отчита специфики на ситуацията и участниците. Политическият дискурс се използва в смисъла на политическа комуникация, на представени чрез езиковото послание и поведение идейни платформи, ценности и внушения и е дефиниран като сложно комуникативно явление, продукт е на социокултурни взаимодействия, негови характерни черти са интересите, целите и стилът на езиковата общност и той не се затваря в рамките на конкретно изказване или събитие. Политическата

комуникация разпространява форми и съдържание, чрез които може да провокира вниманието и да манипулира съзнанието на реципиентите. Взето е предвид твърдението на д-р Страхил Делийски, че „ако политическата комуникация е процесът по символно възпроизводство на политически отношения, а медиите – теренът, на който се конструират смислите и значенията на политическите символи, то политическият дискурс е механизмът, чрез който се генерират, обговарят и договарят символните значения“. [2] Приемаме представеното от проф. Тотка Монова разбиране, че политическият дискурс селектира социалните факти по партийна целесъобразност, а не задължително по обществена значимост, придава им партийно-политическа оценка и в зависимост от конкретната комуникативна цел и ги експлоатира с подбрани пропагандни и манипулативни техники.[3]

Настоящото изследване следва разбирането за взаимните влияния между политическия и медийния дискурс поради тяхното неизбежно взаимодействие, произтичащо от водещата им роля в публичната и в медийната комуникация. Възприето е заключението на проф. д-р Андреана Евтимова за медийната комуникация като включваща всички участници в медийното пространство.[4]

I. Взаимоотношенията политици-медии в тоталитарния и посттоталитарния период

При разглежданите в настоящото изследване два периода политическият и медийният дискурс са качествено различни, като безспорно основната причина е зададената в началото на т.нар. български преход конституционна и обществена трансформация от тоталитарна към демократична държава. За взаимоотношенията на медиите с властта определящи фактори са законодателното устройство и ценностните нагласи в обществената среда.

1.1. Медиите в тоталитарната държава

Понятието „тоталитаризъм“ е концептуализирано от политическия теоретик и философ Хана Аренд на базата на сравнителния анализ на двете исторически познати форми на тоталитаризма: национал-социалистическия на Хитлер и сталинсткия.[5] Сред характерните белези на тоталитарните режими са цензурата в медиите и ограничаването на свободата на изразяване. Съществуват ограничения на пресата, поради които е възможно публикуване или излъчване само на обща информация от специални журналисти и издания. Обществото е подложено на манипулация чрез вестници, радио, телевизия (в съвременните диктатури – и чрез социалните медии в интернет). В български план тоталитаризмът се

разгръща в познатите измерения, присъщи на тази форма на диктатура. Под централизиран контрол попадат целият обществен и дори личният живот на гражданите. Рестрикциите варират от ограничаване на свободата на словото до преследване на политически опоненти, включително на цели общности. Направлявани от комунистическата партия, средствата за масово осведомяване се превръщат в средство за изграждане и възхвала на обществения строй.

Журналистика и господстваща идеология

На една от най-афишираните претенции на социалистическата журналистика – за нейния демократичен, масов характер и за стимулирането на широко участие на населението в работата на медиите, обръща внимание в свое изследване д-р Десислава Андреева. Авторът описва обхвата на цензурата, като посочва, че тя владее съдържанието, дневния ред, организацията на журналистическия труд и процесите в цялата медийна система, като разстройва нормалната йерархия на функциите ѝ. [6]

Медийна пропаганда и репресия

Пропагандата и репресията са сред най-характерните функции на медиите в тоталитарното общество и са особен похват, който измества и подменя същинските цели на журналистическия продукт.

Пропагандата и репресията произтичат от самата тоталитарна същност на управлението и от необходимостта от търсене на заместители на реалните политически авторитети, отбелязва доц. Мария Дееничина.[7] В самата концепция на тоталитаризма е заложено медиите да функционират не като коректив, а като съучастник на управляващата партийна върхушка в инфилтрирането и фабрикуването на информация. Това отрежда специфичната роля на журналистическото слово не като изявено право на свободна мисъл, а като пропаганда чрез конструиране на паралелна действителност, с похвали към всяко действие на властта, с прикриване на привилегированото битие и репресивните действия на елита.

Медийният дискурс се придържа стриктно към установената протоколна публична реч, която е крайно неатрактивна или неискрено високопарна, със сериозен арсенал от заучени словосъчетания. За медиите това е гаранция за комфорт – предпазва ги от проблеми с властта, същевременно ощетява информационно и езиково аудиторията им, без тя да има избор за „диверсификация“ на информационните източници. Що се отнася до нагласите на читателите към очакваната информация, част от аудиторията също изгражда защитен рефлекс още в предкомуникационната фаза (Малецке 1994:183) и приоритетно обръща внимание на

информациите, които очаква да се покрият със собствените ѝ представи и мнение. В установена от десетилетия среда на държавен контрол масовата публика удобно би избягвала „познавателното разногласие“.[8]

Езикови клишета и манипулация

Проблемите в стилистиката, които лишават журналиста от най-силното му и важно оръжие – езика, са задълбочено изследвани от автора на термина „журналистическо редактиране“ проф. Стефан Брезински.[9] Своеобразна диагноза на журналистическата стилистика от тоталитарния период поставя акад. Михаил Виденов с определението за „строга официалност, приповдигнатост и готови клишета“.[10] Шаблоните и клишетата са описани от него като „преграда между личността и обществото: говорещият човек изстрелва заучените реплики, но те не отразяват непосредствените му мисли и чувства“.

В помощ на задачата за по-успешно манипулиране на общественото мнение медиите експлоатират широко клишето и стереотипа, който предлага готови и опростени представи за действителността. Така се постига реализиране на идеята за „скалъпването на съгласие“, или манипулиране на обществото така, че да приема плановите на елита, ако следваме определението на Уолтър Липман, наричан често „баща на съвременната журналистика“, който в началото на 20 в. обособява термина „стереотип“.[11] Българският гражданин на тоталитарната държава чете вестници, които представят за действителна само информацията, предварително „пресята“ и валидирана от цензурата. Доколко и дали читателят вярва на прочетеното, отговаря проф. Милко Петров чрез заключението: „цяла една нация се научи да „чете между и зад редовете“. Той нарича явлението „семиотичен парадокс на свръхпрочита“, като отчита липсата на пълноценно действащи алтернативни информационни системи и възникването на феномена „спестена свобода на печата“.[12]

Опитът да се манипулира общественото мнение не е завоевание на модерния век, посочва доц. Симеон Василев в изследване на политическото лидерство и журналистическите интерпретации в началото на 21 в. [13] Текстът проследява в исторически план стремежа на всяко управление да легитимира своята власт, като е изведена тезата, че в съвременното ни водеща роля в този процес има политическата комуникация. Пропагандата е разгледана като общо понятие и като „контрол на информацията, управление на общественото мнение и манипулиране на поведенчески модели“.

1.2. Медиите и преходът към демокрация

Свобода на словото

След 10 ноември 1989 г., с началото на българския преход към демокрация и пазарна икономика и по-конкретно с приемането на новата конституция на страната през юли 1991 г., коренно се променят условията за функциониране на медиите. Основният закон, конституционната практика и медийноправната доктрина определят трите основни свободи в медийната дейност: свободата на мнение, свободата на медиите и свободата на информацията.**[14]** Тази своеобразна комуникационна триада – съвкупност от права, гарантира демократичното развитие на всяко общество, обобщава проф. Райна Николова в изследването „Конституционноправни аспекти на свободата в медийната дейност”.**[15]** В него са разгледани и предвидените в действащата Конституция на Република България ограничения за медийната дейност, формулирани като специални и крайни мерки и като изключения от принципната забрана за цензура.**[16]**

В монографичния труд „Правни аспекти на журналистическото редактиране” проф. Ефрем Ефремов разглежда свободата на словото (наричана още свобода на изразяване) и допустимите ограничения през призмата на статута ѝ като фундаментална ценност на Съвета на Европа и като основно човешко право. Обичайно при така наречените „комуникационни свободи и права”, посочва авторът, държавата има задължението да се въздържа от намеса. В тези случаи законът, който определя правата и задълженията в тази посока, има за цел да ограничи действията на държавата до „необходимия в демократичното общество” минимум.**[17]**

Новият език на новите медии

Началото на прехода към демократично устройство на държавата преобразява за кратък период медийното поле. Усещането за революционно бърза и качествена промяна се дължи основно на променения дизайн и език на пресата, на тематичното и жанрово обогатяване, на разнообразието от нововъзникнали медии (печатни, впоследствие и електронни).

В изследване на езика и общественото мнение акад. Михаил Виденов представя извода, че в ранния посттоталитарен период в страната настъпва промяна не в езика на хората, а в общественото мнение за допустимост и недопустимост на публичните речеве изяви. Сливът на речевата култура е назован от него с обобщаващото „кафански език”.**[18]** Същият автор проследява промените в стилистиката в

българската езикова ситуация веднага след 1989 г. и разглежда снижаването на стила (което нарича „стилопонижение“) като основно изискване пред публичното речево поведение, а разкрепостеният публичен език – като резултат от обществения императив.**[19]**

Някои автори описват променения медиен език като различен и от книжовния, и от разговорния и го квалифицират като имитиращ разговорност.

Проучвания на проф. Андреана Ефтимова определят езика на медиите като релативизиран, тъй като в него се смесват позволената с непозволената реч, високите с ниските регистри, за да се удовлетвори всяка гледна точка, за да се създаде двусмисленост. Изследователят отчита пряка връзка между релативизирания език и най-съществената тенденция в медиите към 2014 г. – „повсеместното таблоидизиране“.**[20]**

Езиковите иновации

На някои основни характеристики и на трайните ефекти от явлението „езикова мода“ поредица автори отделят специално внимание. Проф. Мария Чоролеева определя езиковата мода (преди всичко лексикалната) като индивидуална неутвърдена употреба на дума в необичайно значение, на неутвърдено съчетание или необичаен израз, които се появяват в речта на известните публични фигури и започват бързо да се разпространяват и утвърждават. Тя очертава кръга от лица, диктуващи езиковата мода, като „обществени личности, които имат важно социално положение, които имат възможността чрез изказванията си да влияят на обществото, чрез своята публична реч да активизират едни или други групи думи, да съдействат за използването им в нови преносни значения, да въвеждат нови названия и изрази“.**[21]** Езиковата мода в медиите, и по-конкретно в онлайн пространството, е анализирана от д-р Ива Иванова, която обобщава, че въпреки някои специфики при създаването и усвояването на модни езикови образци (бърза усвояемост на езиковите модели; нетрайност на част от езиковите иновации; навлизане на езикови образци от социалните мрежи; търсене на баланс между експресия и стандарт), онлайн медиите следват общи за повечето медии езикови тенденции.**[22]**

1.3. Деполитизиране в политическия дискурс

Загуба на идентичност и популистични тенденции

Съвременните партии търсят нов тип идентичност и най-лесното е да моделират света в черно и бяло, да очертаят ясно врага, защото така

по-лесно се стига до масовизация на нагласите. Изводът е представен от доц. Милен Любенов в политологичен анализ на връзката между загубата на партийна идентичност и популистичните тенденции в българския политически дискурс по време на прехода. [23] Анализът посочва като все по-видим партийен дефицит липсата на политическа физиономия – поради неспособност за генериране на идеи и поради обща свързаност със задкулисни олигархически зависимости. Съвременните мейнстрийм партии, обобщава доц. Любенов, прибегват до популистки идеи (напр. референдумна демокрация) в слабостта си да предложат ясни послания и решения. Популизмът като „политика, която се основава на демагогията, манипулацията и неосъществимите обещания с цел да се спечели „обикновеният човек“ (избирател)“, е разгледан от доц. Симеон Василев. Според него популизмът се стреми към властта, като агресивно оспорва легитимността на „корумпираното“ статукво. Политическият популизъм е силен, когато има наличие на политическа или икономическа криза, и има най-ясни изражения в условия на предизборна борба. Мотото на популиста обикновено е „народът срещу властта“. [24]

Популизмът в политическата реч е изследван от проф. Андреана Ефтимова. Популисткото говорене е разновидност на политическата реч и се реализира с активното участие на разговорната реч (езика на улицата), жаргонната и диалектната лексика. Политикът цели да скъси дистанцията с избирателя, да бъде разбираем и близък чрез речта си, да внушава доверие и да създава впечатлението, че е човек от народа. Популисткото говорене (по определението на проф. А.Ефтимова), е особено силна стратегия в условията на девалвиране на ценности и устои, на подкопано доверие в политическата класа. То залага на жаргонната лексика, толерира нецензурните думи и изрази, не зачита политическата коректност, омаловажава и осмива опонента, поддържа неофициалните регистри, произвежда неологизми, отправя призови за възмездие, ползва езика на омразата. Популистки профил има таблоидната преса. Решаваща за нейния успех е позицията да критикува, за да се харесва – на масовата аудиторията или конкретни представители на политическата и икономическата сфера. [25]

Копиране на медийни стратегии

Непреодолимо зависими от посредничеството на медиите, политическите послания достигат до публичното пространство, пречупени през призмата на най-масовия съвременен вестник – таблоида (елемент от тази зависимост е също в каква степен и кои послания намират място на страниците на вестниците). Същевременно, повсеместното таблоидизиране на българските медии е разглеждано и като следствие от начина, по който властта представя

политиката като спектакъл, вместо като сериозен инструмент за управление и решаване на социално значими проблеми. Проф. Тотка Монова например обръща внимание на процеса на деполитизиране в политическото пространство, който свързва с управленията след 2000 г. и обсъждането на най-важните теми в дневния ред на обществото на страниците на издания, типологизирани като булевардни, сензационни или като продукти на т.нар. джазжурналистика. Заключение е, че този тип политика се чувства уютно в пространството на таблоида, а там няма как да създава послания, внушаващи респект към институциите и държавността. [26]

Неслучайно политиките искат да притежават медиите и все повече се съобразяват с новинарските критерии, учат се да прилагат работещи медийни стратегии, за да получат достъп до информационното пространство, отбелязва медийният анализатор Николета Даскалова. [27] Причината е, че близостта между журналистика и управляващи обикновено обслужва вторите.

Според културния антрополог и комуникационен експерт Гергана Куцева политиките следват логиката на медиите и напасват поведението и решенията си според нея, а медиите също имат изгода от тези промени, тъй като политическото се превръща в по-атрактивно и се стареае да придобие удобен за отразяване формат. [28] Предложена е дефиниция на медиатизираната политика като политика, която е загубила своята автономия, станала е зависима в основните си функции от масмедиите и е в непрестанен процес на формиране във взаимодействията си с тях.

II. „Усъвършенствването“ в тоталитарната държава

В началото на 80-те години на 20 век политическата комуникация и по-конкретно –изказванията по време на сесии на Народното събрание, са изпълнени с клиширани думи и фрази. Изследваният корпус от стенографирани изказвания в пленарната зала на парламента разкрива, че сред най-употребяваните от народните представители думи и изрази са: своевременно, решително, неотклонно, добросъвестно, висок, всестранен, пълен и обективен, задоволяване на духовните потребности на населението/народа, грижа за човека, повишаване жизненото равнище, ускорени темпове, внедряване, интелектуализация, нови хоризонти, новия човек, ново равнище.

Най-често използваните (и по тази причина най-шаблонизирани) фрази от речите и докладите на народните представители се срещат и в изказванията на министър-председателя, зам.-министър

председателя и всички министри, които говорят от парламентарната трибуна.

2.1. „Усъвършенствуване“ – от политическия към медийния дискурс

На фона на пренаситените с политически клишета доклади и речи на държавните и партийни ръководители и на цялото народно представителство, впечатление прави свръхупотребата на лексемата „усъвършенствувам“. Тя присъства в изказванията на народните представители и на министрите в правителството чрез различни свои словоформи:

- като съществително име – усъвършенстване(то), несъвършенството,
- като преходен глагол от несвършен вид – усъвършенствувам,
- като минало страдателно причастие – усъвършенствуван.

Дори в контекста на изобилието от заучени думи и устойчиви словосъчетания, „усъвършенстване“ има забележително предимство по честота на използване и по участие в най-разнообразни тематични комбинации.

Интензитетът на употреба в изказванията на народните представители е следният:

- еднократна употреба в рамките на едно изказване: от председателя на Народното събрание Станко Тодоров и от народните представители Кръстю Тричков, Минка Узунова, проф. Борис Спасов, Иван Калудов, Кирил Арабаджийски, Димитър Дачев, Ангел Шишков, Иван Панев, Стоян Марков, Огнян Дойнов, Христо Русков, ген. Велко Палин, Васил Йончев, Иван Ненов, Слав Ковачев, инж. Стефан Стоилов, Никола Гълъбов, акад. Ярослав Радев, акад. Георги Джагаров;
- двукратна употреба в рамките на едно изказване от народните представители: Васил Пасев, Никола Василев, Гиньо Ганев, Минчо Минчев, Димитър Карамуков Николай Георгиев;
- трикратна употреба в рамките на едно изказване от народните представители: Сава Гановски, Недялка Славова, Киряза Димитров, Атанас Малеев, Петър Дюлгерев;
- четирикратна употреба в рамките на едно изказване от народните представители: Камен Каменов, Иван Ненов, Маргарит Спиров;

- петкратна употреба в рамките на едно изказване (1981 г.) от народния представител Петър Междуречки;
- Шесткратна употреба в рамките на едно изказване (1980 г.) от народния представител Евгени Матеев.

Думата упорито паразитира в парламентарните изказвания на представителите на Министерския съвет: Гриша Филипов – председател на Министерския съвет, Александър Фол – министър на народната просвета, Васил Цанов – министър на транспорта, Никола Тодориев – министър на енергетиката, Белчо Белчев – министър на финансите, Георги Караманев – министър на вътрешната търговия и услугите, Иван Сакарев – министър на строителството и архитектурата, Светла Даскалова – министър на правосъдието, Станиш Бонев, зам.-председател на Министерския съвет и председател на Държавния комитет за планиране.

Показателни са две ораторски изяви на Кирил Зарев – заместник-председател на Министерския съвет и председател на Държавния комитет за планиране. В свое изказване от парламентарната трибуна (16.12.1980 г.) той употребява 20 пъти думата „усъвършенстване“ в разнообразни словосъчетания. В речта му се срещат усъвършенствани: машини, устройства, елементна база, конструкции, работи, системи за топлоснабдяване, структура на производството, структура на продукцията, материали, външноикономически връзки, териториалното разположение на производствените сили, структурата на икономиката, социалистическата организация на труда.

На 10 декември 1981 г. пред сесията на 8-то Народно събрание Кирил Зарев употребява „усъвършенствуване“ 15 пъти в рамките на едно свое изказване. Усъвършенстването той свързва с материално-техническата база на страната, с почивното дело, жизненото равнище, изделията, технологиите на продукцията на химическата промишленост, системите за централно топлоснабдяване, структурата на енергийния баланс, структурата за черната металургия, транспортната система, териториалната структура, структурата на промишленото производство в столицата, структурата на икономиката. В това изказване „приносният“ момент към вече несъмненото първенство на лексикалния фаворит на 1980 и 1981 г. е разгръщането на „усъвършенствуване“ в „качествено усъвършенствуване“.

Думата се оказва не само предпочитана, но напълно подходяща за изказвания на всяка от темите, разисквани от парламентарната трибуна :

- да се усъвършенствуват трите закона (Светла Даскалова);

- усъвършенствуване на режима на декриминализация на някои леки престъпления; усъвършенстване на институти на социалистическото право (проф. Костадин Лютов);
- усъвършенствуване на строителните системи; усъвършенствуване на социалистическата организация на труда в строително-монтажните организации (Иван Сакарев);
- усъвършенствуване на инвестиционния процес (Станиш Бонев);
- усъвършенствуване на структурата на производството (Стоян Марков).

„Усъвършенстването“, интензивно използвано от всички управляващи, дори участва като целенасочено употребено повторение в конструирането на стилистичен ефект. На 30 март 1983 г., пред сесията на 8-то Народно събрание, депутатът проф. Димитър Димитров употребява думата 5 пъти в рамките само на едно изречение:

„Достойнство на отчета на Законодателната комисия представлява и това, че творческата дейност на тази комисия протича по талвега на онези основни течения, които характеризират развитието на зрелия социализъм – развитието и усъвършенствуването на социалистическата демокрация, развитието и усъвършенствуването на социалистическите обществени отношения, развитието и усъвършенствуването на икономическия подход ..., като се има предвид, че най-важното и най-трудното в това развитие и усъвършенствуване е да се даде правен израз с такава яснота, която да улеснява всички дейности на държавните и обществените органи... по реалното осъществяване на това развитие и усъвършенствуване.“

2.2 За първоизточниците на езиковата мода от 1980-1981 г.

Не само поради цялостния политически контекст, но и след конкретни реплики на народни представители, на министър-председателя и министри, не остава съмнение за първоизточника, на чието доминиращо влияние се дължи навлизането на езикови клишета в политическия, а оттам – и разпростирането им в медийния дискурс. Лексикалните заемки могат да бъдат открити в основните програмни постановки на ръководната партия в държавата. Народният представител акад. Евгени Матеев в свое изказване от декември 1980 г. разкрива достоверна причина за лидерството на „усъвършенствувам“ в езиковата мода на 80-те: *Както изтъкна др. Тодор Живков на вчерашния пленум на Централния комитет на Българската комунистическа партия, трябва да се усъвършенствува и*

режимът за разпределение на новопостроените жилища.

Потвърждение предлагат и думите на парламентариста Ради Кузманов през декември 1980 г.: *В значителна степен се осъществяват указанията на др. Тодор Живков и решенията на Националната партийна конференция за усъвършенствуване на социалното и икономическото планиране.* Година по-късно, през декември 1981 г., народният представител Христо Русков цитира главната социално-икономическа задача на Осмата петилетка: *Да продължи линията за комплексно задоволяване на непрекъснато нарастващите материални, духовни и социални потребности на народа върху основата на интензификацията на народното стопанство, последователното прилагане на новия икономически подход и неговия механизъм и по-нататъшно усъвършенствуване на социалистическите обществени отношения.*

В писмо до 8-то Народно събрание от 17.06.1981 г. новоизбраните Тодор Живков – председател на Държавния съвет, и Гриша Филипов – председател на Министерския съвет, декларират: *Неотстъпно ще допринасяме за по-нататъшното разгръщане и усъвършенствуване на социалистическия демократизъм.*

Причината за утвърждаването на някои политически клишета може да бъде проследена до най-висшето управленско ниво и чрез поредица публикувани програмни политически документи и книги в същия период. Сред тях например е изданието от 1980 г. с автор Людмила Живкова, озаглавено „За усъвършенствуване на човека и обществото“.

2.3. Медийни проекции на политическото клише "усъвършенствуване"

Основните теми от дневния ред на Народното събрание и езиковите клишета, с които е изпълнена речта на народните представители по време на законодателните сесии в началото на 80-те, могат да бъдат установени в многобройните медийни проекции на парламентарните изказвания. Присъстват на страниците на водещата национална преса – в. „Работническо дело“, в. „Земеделско знаме“ и в. „Труд“:

„Усъвършенствуване на законодателството. По-нататъшно динамично развитие на енергетиката“(в.„Работническо дело“, 30 октомври 1980 г., бр.304, 1.стр.,подзаглавие на водещия материал на броя)

„разширен и усъвършенствуван е надзорът при спазване на законите при привеждане в изпълнение на присъдите“, „усъвършенствува се нормативната уредба“, „цялостна, реална и ефективна защита на правата и свободите на личността на гражданите“, „подчерта, че

усъвършенствуването на прокурорския надзор..." (в. „Работническо дело", 29 октомври 1980 г., бр.303, 1 стр., части от текста)

„Избраниците на народа ще решат редица важни въпроси (...) ще се обсъдят законопроекти, с които ще се усъвършенствува социалистическият правов ред";

„Приети са закони, които ще съдействуват за усъвършенствуването на социалното управление" (в.„Работническо дело", 26 юни 1980 г., бр.128, 1-3 стр., заглавие и подзаглавие)

“Приносът за усъвършенствуване на социалното управление” (в.„Работническо дело", 26 юни 1980 г., бр.128, 3 стр., заглавие)

„Усъвършенствуване структурата на производството”,
„Усъвършенствуване на външноикономическите връзки”,
„Усъвършенствуване на териториалното разположение на производителните сили” (в. „Работническо дело", 17 декември 1980 г., бр.352, 3 стр., заглавия)

„(...) по-нататъшното усъвършенствуване структурата и организацията на работата на органите на държавната власт..." (в. „Работническо дело", 17 юни 1981 г., бр.168, 1 стр., част от текста)

„За по-нататъшно усъвършенствуване на социалното управление”(в. „Земеделско знаме", 25 и 26 юни 1980 г., бр.150, 1 стр., заглавие)

„(...)народните представители, които взеха думата, пренесоха голямата тема за по-нататъшното усъвършенствуване на транспортния процес на конкретна територия (...)” (в. „Земеделско знаме", 25 и 26 юни 1980 г., бр.150, 1 -2 стр., части от текста)

„Реална програма за всестраниен напредък", „Усъвършенствуване на външно-икономическите връзки", „Усъвършенствуване структурата на производството", „Усъвършенствуване на териториалното разположение на производителните сили”(в. „Земеделско знаме", 17 декември 1980 г., бр.296, стр. 2-3, заглавия)

„Избраниците на народа ще решат редица важни въпроси на обществено-икономическото развитие на страната, ще обсъдят законопроекти, с които ще се усъвършенствува социалистическият правов ред..." (в. „Труд", 25 юни 1980 г., бр.127 1 стр., части от текста)

„За усъвършенствуване на социалното управление" (в. „Труд", 26 юни 1980 г., бр.128, 1 стр., заглавие)

„Ще продължи осъществяването на дългосрочната програма за по-нататъшното усъвършенствуване на нашето законодателство (...)“ (в „Труд“, 28 октомври 1980 г., бр.214, 1 стр., части от текста)

„Ако разнищим тези цифри, ще видим, че през 70-те години, години на бурно развитие и усъвършенствуване на производствените сили (...)“ (в. „Труд“, 19 декември 1980 г., бр.251, 1 стр., части от текста)

„В името на мира, в името на народното добруване“ ; „Народните представители приеха важни закони и решения, които са израз на стремежа към усъвършенствуване на социалистическата демокрация в нашето общество.“ (в. „Труд“, 18 юни 1981 г., бр.142, 1 стр., заглавие и част от текста)

2.4. Защо „усъвършенствуването“ става част от езика на медиите

Тематичното йерархизиране и езикът на пресата през 80-те г. на 20 в. са обвързани с идеологемите, тоталитарни клишета и високопарни лозунги, генерирани от властта.

Причината определени думи и изрази да навлизат от политическия в медийния дискурс не може да бъде открита в съдържателните или експресивните им качества, а следва да бъде свързвана с доминиращата роля на властта над журналистиката. Представителният за периода пример – „усъвършенствувам“, е особено забележим дори на фона на устойчиво употребявани думи и словосъчетания, които илюстрират тенденцията. Чрез различни словоформи думата първоначално изявява забележителен ръст на парламентарна си употреба, превзема изказванията на народните представители и на докладващите министри от парламентарната трибуна. Като следствие от нейното „властване“ в политическия дискурс, думата, която днес познаваме и ползваме в осъвременения вид „усъвършенствам“, се установява широко и в медийния речник, без да е нито нова, нито експресивна. Достатъчно условие се оказва това, че в разглеждания период тя е лидер по употреба в политическата сфера и обслужва целите на държавната пропаганда. Етимологичното внушение е недвусмислено позитивно въпреки контекста на изказванията, в който се набелязват за отстраняване недостатъци в различни сфери. На усъвършенстване подлежи добре работещото и почти съвършеното. Това евфемистично посочване на слабости и проблеми в управлението на държавата всъщност е пропагандна демонстрация на градивна критика и самокритика на властта, на решителност и на грижа за благоденствието на обществото. Медийното ехо улеснява пътя на

политическото клише до широката аудитория и подкрепя пропагандното внушение.

III. „Изчегъртването“ в демократичната парламентарна република

Изследваните парламентарни стенограми и политически изказвания в медиите в периода 2020–2023 г. разкриват разнообразието от прочити на актуалните събития и теми в рамките на политическия дискурс. В речника на депутатите по някои от „горещите“ теми, предвид нестабилната политическа обстановка и гражданските протести в страната, ключовите думи и изрази са: криза/правителствена криза/от криза в криза; мутри/мутри,вън; протести/контрапротести.

3.1. „Изчегъртване“ – от политическия към медийния дискурс

Първоначално следва да бъде направено уточнението, че ще бъдат приведени примери за употреба на думи от политическия дискурс в разширено поле на изява, което включва изказвания на политически фигури и извън парламентарната зала (в медиите, в социалните мрежи). Този подход е мотивиран от нарасналото в разглеждания период значение на извънпарламентарното политическо комуникационно пространство – поради невъзможността водещите партии да излъчат редовно правителство, през 2021 г. три състава на парламента са преждевременно разпуснати и страната влиза в продължителна кризисна спирала от предсрочни избори за Народно събрание. Така изявите от официалната законодателна трибуна са заменени от изказвания пред разнообразни медийни и обществени трибуни. В този период при публичната комуникация е обичайна практика едни от най-важните и запомнящи се политически послания да бъдат представяни в социалните мрежи – от първо лице, преди наличието на партийна санкция или административно съгласуване, без първоначално медийно посредничество. Това способства за разпространяването на политическите позиции едновременно чрез множество различни комуникационни канали, без предимство за традиционните електронни и печатни медии.

В контекста на изследвания преход политически – медиен дискурс, особено внимание следва да бъде отделено на отглаголно съществително, което показва сериозен потенциал за дълго присъствие и на медийните страници. „Изчегъртване“-то се трансформира от обичайна дума в общоустановения речник до политически и медиен „шлагер“ на 2021 г.

„Изчегъртване“ присъства в изказванията на народни представители и на други политически ангажирани лица и наблюдатели чрез свои (граматически) разновидности:

– като преходен глагол от несвършен вид – *изчегъртвам*

– като минало страдателно причастие – *изчегъртан*

– като съществително име – *изчегъртване, самоизчегъртване, чегъртвачи*

Първоначалната употреба в политическия дискурс със значение „отстраняване на управляващата политическа партия от властта“ е в пленарната зала на 45-то Народно събрание, по време на неговата първа сесия на 15 април 2021 г. Тогава председателят на парламентарната група на управляващите използва словоформата именно в този новопридаден смисъл:

„През последната година чухме всякакви заклинания и те продължават и днес – че ГЕРБ трябва да бъде изчегъртана, унищожена, торпилирана“ (*Десислава Атанасова*)

Думата „изчегъртване“ – с актуализираното си значение и силно негативна конотация – придобива особена популярност месец по-късно, през май 2021 г., когато е употребена в интервю на политически лидер в ситуация на политическа криза и очакване на политическа промяна (Станислав Трифонов, лидер на политическа партия „Има такъв народ“, в интервю за БНР, 28.05.2021 г.). Впоследствие се разпространява в интервюта, изказвания или препечатани авторски текстове на поредица други политически лидери и политици (Бойко Борисов-ГЕРБ, Томислав Дончев, Пламен Николов, Радостин Василев). Интересно е участието на неологизма в кратко изказване на български политик, което има характеристиките на програмна политическа платформа: *Аз ще чегъртам ужасно много и до здраво. Ще търся консенсус само и единствено за видове, начини и модели на изчегъртване!!! (Радостин Василев от партия ИТН във Фейсбук, цитиран от в. „168 часа“, 1.08.2021 г.)* Определена е ясна цел, могат да се проследят етапи до постигането ѝ. Заявени са условията за възможни партньорства или коалиции – те ще бъдат търсени по признака на съгласие за целта и методите. Словосъчетанието „до здраво“ със значение на радикално и дълбоко изчистване, категоричността на наречията „ужасно“, „само и единствено“ и на препинателния знак, заедно с метафоричността на „чегъртам“, придават подчертана експресивност на текста. Същата политическа фигура, но вече в качеството на министър (на младежта и спорта) устойчиво лансира в профила си във Фейсбук най-

разпространената политическа заявка като своя лична кауза и през януари 2022 г.: „Днес се убедих повече от всякога, че реформите в българския спорт са неизбежни и необходимостта от тях е спешна. Думата изчегъртване придобива истински смисъл“.

Партия ГЕРБ, като посочен адресат на новата политическа заявка, чрез изказвания на свои представители и в официални позиции до медиите определя изчегъртването като вредно по съдържание и неуспешно реализирано действие, ескалирало в опити за „изкъртване“ или политическа репресия. (*Томислав Дончев пред Нова тв на 12.07.2021 г., позиции на ГЕРБ от 26.09.2021 г. и 7.12.2021 г.*).

След публичната си „премиера“ и с обяснен от автора смисъл като *„изтриване с всички законови средства на направеното от политическата партия ГЕРБ“* думата превзема медийния дискурс през различни комуникатори, преобладаващата част от които са политически обвързани лица, изследователи и наблюдатели на политическите процеси. И в медийното поле, след политическото, словоформата навлиза с двете ясно противопоставени и произтичащи от политическия дискурс значения:

- Като положително и необходимо действие, равносилно на: почистване, отстраняване (вкл. отстраняване на паразит), „метла“.

В изказванията на представители на „Има такъв народ“ и средите на т.нар. партии на промяната съдържанието на думата логично е приравнено на необходимо действие. Извън чисто политическия смисъл и извън политическите среди, тя придобива по-разширено значение. Бизнесменът Красимир Дачев напр. употребява „изчегъртването“ като необходимост за сферата на енергетиката. (*В системата на енергетиката трябва много голяма "метла". На всяко ниво там има нещо за изчегъртване.*) Така е реанимирана популярната в първите години на демократичния преход метафора „метла“ за назоваване на масови уволнения и политически чистки. Все пак между двете думи има семантична разлика: измитането може да бъде извършено бързо, защото не предполага насрещна съпротива. Докато изчегъртването е продължителен процес, защото има да се справя с дълбоко вкореняване, здраво срастване и залепване, т.е. нужни са усилия и търпение, за да бъде отстранен проблемът/обектът.

Изчегъртването, доближено по смисъл до неизбежна самоотбрана, присъства в коментар на PR експерта Любомир Аламанов: *Когато някой се е впил като паразит в тялото, коя е другата дума, която може да бъде употребена* (dnes.bg, 25.07.2021 г.)

- Като вредно и опасно действие, равносилно на: прокуждане, пропъждане, изгонване; реваншизъм, отмъщение, репресия, ликвидация, чистка; любимо занимание, професия; мото, девиз, слоган; абсурд на пълното отрицание; връщане към тоталитарни практики, втечняване, прогонване и изпаряване на дисиденти, подмяна на термини и истини.

Президентът (от 2002 до 2012 г.) Георги Първанов асоциира „изчегъртването“ с позабравената чистка (["https://www.plovdiv24.bg/team/Ekip-site_name-1.html"](https://www.plovdiv24.bg/team/Ekip-site_name-1.html)bg, 13.09.2021 г.). Политологът Цветанка Андреева го приравнява на *безсмислено отмъщение и реванш* (Бг он еър, България сутрин, 27.08.2021 г.) Значителна част от коментиращите отправят актуалния политически слоган към мисловното поле на отречените тоталитарни практики. „Изчегъртам“ според писателя Теодора Димова *съдържа в себе си болшевишкия радикализъм* (в. „24 часа“, 7.08.2021 г.). Социалният психолог проф. Антоанета Христова го вижда така: *вменява се на този или онзи, че е лош, това е 1944 г.* (pik.bg, 9.11.2021 г.). Психиатърът д-р Любомир Канов в поредица коментари и интервюта твърди: *комунистите използваха далеко по-правилния израз – „ликвидация“ ...означаваше несретникът, роден поради Съдбата си във времената на Великата Утопия, осмелил се да се противопоставя, да бъде втечен, да изчезне завинаги от агрегатното състояние на Човечеството. Да бъде прогонен и да се изпари!* (фактор.бг, 26.09.2021 г.), *Изчегъртването на термини и на установени истини е любимото занимание на новите идеолози на лявото* (conservative.bg, 22.10.2021 г.). Препратки към режима преди 1989 г. дават политологът Огнян Минчев: *Изчегъртване правят почерпени милиционери и посредствени солдафони* (Клуб Z, 4.12.2021 г.) и Пловдивският митрополит Николай: *Вече се научихме да казваме за човеци, че „ще бъдат изчегъртани“, което е страшно* (petel.bg, 8.11.2021 г.).

В контекста на сериозен сблъсък между позициите на управляващите и на национален всекидневник, актуализирал в общественото пространство ключови въпроси за отношението на властта към медиите, за свободата на словото и за защитата на държавния интерес, попада коментар на доц. Георги Лозанов: *Ако изчегъртването на „Труд“ произтича от новата власт, това би било изключително лоша атестация.* (в. „Труд“, 9.12.2021 г.)

Политическият психолог проф. Антоанета Христова предлага контекстуална ревизия на прочита: *Протестните партии се усещат като обекти на изчегъртване...не успяват да влязат ефективно в предизборната кампания* (радио „Фокус“, 15.10.2021 г.). Субектът вече е обект на действието, претендентите за идеолози и лица на

промяната са се превърнали в нейни жертви. Така политическият контекст разширява разбирането за изчегъртване като приложимо не към конкретна, а към всяка партия.

Ревизията на прочита се установява трайно през 2022 и 2023 г., следвайки политическите обрати, властовите рокади и най-вече резултатите от тях:

„...Изчегъртвачите са на път да се самоизчегъртат. А бяха предупредени, но...” (Евгений Михайлов във Фейсбук; 29 август 2022 г.);

„Чегъртат фалшивата „промяна” – „калинките” са се спотаили на де що има държавна хранилка.Чегъртайте смело!” (Борислав Цеков, 6 август 2022 г.)

„Така че, Христо Иванов, Кирил Петков, Асен Василев, Атанас Атанасов, Бойко Борисов, Делян Пеевски, Мустафа Карадайъ, “изчегъртването” за вас приключи. Време е за шпакловане и замазване на престъпления” (из откритото писмо на председателя на ИТН Станислав Трифонов от 2 юни 2023 г. до част от политическите лидери)

„Въпросът е как коалицията на изчегъртаните и изчегъртвачите ще продължи работа” (министърът на отбраната Димитър Стоянов, 5 юни 2023 г.)

3.2. За първоизточниците на езиковата мода 2020 – 2021 г.

Първоначалната употреба на думата „изчегъртване” в политическия дискурс със значение „отстраняване на управляващата политическа партия от властта” е в пленарната зала на 45-то Народно събрание, по време на неговата първа сесия на 15 април 2021 г. Тогава председателят на парламентарната група на управляващите използва словоформата именно в този смисъл: „През последната година чухме всякакви заклинания и те продължават и днес – че ГЕРБ трябва да бъде изчегъртана, унищожена, торпилирана” (*Десислава Атанасова*)

Думата „изчегъртване” – с актуализираното си значение и силно негативна конотация – придобива особена популярност месец по-късно, през май 2021 г., когато е употребена в интервю на политически лидер в ситуация на политическа криза и очакване на политическа промяна (*Станислав Трифонов, лидер на партията „Има такъв народ”, в интервю за БНР, 28.05.2021 г.*).

3.3. Медийни проекции на политическата заявка „изчегъртване“

Навлизането на „изчегъртване“ в медийния дискурс е белязано от свръхупотреба, тъй като масово се използва от журналистите и останалите публични говорители. Само месец след появата си в политическа среда „изчегъртването“ може да бъде срещнато в заглавия на журналистически анализи.

Във в. „Сега“ журналистът Петьо Цеков определя думата като политически термин: Преди месец Слави Трифонов въведе в обращение нов, да го наречем – политически термин. „Изчегъртване“. В интервю за Петьо Волгин Слави заяви, че приоритет трябва да бъде: „изтриване и изчегъртване на това, което направи ГЕРБ, с всякакви законови средства“. (...) Думата изчегъртване скандализира и продължава да скандализира много хора – предимно гербери, овъртолили се във властта десетина години. Факт е – звучи притеснително да кажеш, че ще изчегърташ човек. (в. „Сега“, 11 юни 2021 г., заглавие на анализ „Черният списък на плачещите корумпета“)

Характерно за употребата на словоформата от медиите е, че приложното поле на значението следва актуалната политическа ситуация. Думата (равнозначна на политически призив, закана и платформа едновременно), появила се в партийната надпревара за парламентарно представителство и свързвана с отстраняването на конкретна политическа сила, постепенно е обвързана от медиите с работата на изпълнителната власт в лицето на действащото към съответния момент правителство. Например:

„Коментар на седмицата №1: В парламента гномове избиват комплекси. Искат още чегъртане“, „Искаш 240 народни избраници да продължат с чегъртането, докато истеричният служебен кабинет на президента Радев продължава да вилнее предизборно, все едно си е на село.“ (в. „24 часа“, 25.07.2021 г., заглавие и част от текста на коментар с автор Диляна Ценова);

„Два месеца България не е нито парламентарна, нито република“, „От известно време България живее в така нареченото извънредно положение – нормалният ред е отменен, а служебното правителство така ударно чегърта едната политическа сила, та пушек се вдига. Разбира се, всичко това май става в рамките на закона.“ (в. „24 часа“, 20.07.2021 г., заглавие и част от текста на коментар с автор Валери Найденов);

„Докога ще продължи чегъртането?“ (в. „24 часа“, 7.12.2021 г.);

„Затова ГЕРБ дори не води сериозна предизборна борба, организирано се оттегля на по-задна позиция, оставяйки на българите намръщено да гледат безплодните напъни на своите чегъртачи да произведат нещо смислено и перспективно.“ (в. *„Труд“*, 16 юли 2021 г., 1 стр., част от коментар *„С нищо на рамо и на път за никъде“* с автор д-р Илия Илиев)

„Внимавайте с изчегъртането – животозастрашаващо е“ (в. *„Труд“*, 20 юли 2021 г., 1 стр., коментар на Виктория Георгиева)

„Изчегъртването стана следизборен символ: „Да заличим Борисовщината!“. Но нито е възможно тя да се изчегърта, след като манталитетът на чегъртащите е Борисовски, нито трябва. (...) Потресаващо е как една простащина като „изчегъртането“ може да се изрече като управленска цел.“ (в. *„Труд“*, 22 юли 2021 г., 8 стр., част от текста със заглавие *„Егото и мъстта са нормални човешки черти“*, коментар на Искрен Вълчев за сайта *„Гласове“*, публикуван със съкращения)

„Слави печели, но изчегъртването на Бойко не е завършило“ (в. *„Сега“*, 12 юли 2021 г., автор: Петьо Цеков)

„Мачкат ни, бият ни, изчегъртват ни – всичко това са послания, които демобилизират герберския актив, но това си е партийен проблем, който не ни засяга“ (в. *„Сега“*, 27 август 2021 г., част от текста със заглавие *„Политическите сили загърбиха всякаква логика и съвсем ошашавиха електората“*, автор: Петьо Цеков)

„Изчегъртай чиновника е любимата игра на политиците“ (*24chasa.bg*, 15 август 2022 г., автор: Викор Иванов)

„С изритването на „гробаря“ Минеков „революцията“ приключи. Радев като един Робеспьер закара всички „гробари“ и „изчегъртвачи“ на гилотината.“ (коментар на журналиста Стефан Ташев във Фейсбук, 4 февруари 2023 г.)

„След срещата с Радев: В Народния театър ликуват зарази изчегъртването на Минеков. Трупата отвратена до краен предел от бившия „културен“ феодал“ (*агенция ПИК*, 4 февруари 2023 г.)

Значението се пренася и в случаи, в които основни опоненти не са партийните функционери, но политическият контекст е лесно уловим и разпознаваем:

„Ще изчегърта ли Соня Момчилова становището на СЕМ от 2009 г.?“ (в. *„Труд“*, 30 юли 2021 г., 1 стр.)

„Палачите на вашите вестници и вестникари“. Велислав Минеков се опитва да „изчегърта“ най-дълголетния вестник. (в. „Труд“, 8 декември 2021 г., автор: Росен Тахов)

„Изчегъртването в тотото отново бе спряно от съда“ (в. „Сега“, 04 Февр. 2022 г.)

3.4. Защо „изчегъртването“ става част от езика на медиите

През първите десетилетия на прехода изявените политически фигури с посланията си внасят повече експресивност и непринуденост в публичната комуникация. Трайното усвояване на думи и словоформи от медийния речник след разпада на тоталитарния режим е подчинено не на императива за копиране на политическите речи, а на условията за повече четивност – т.е. водещ е интересът на аудиторията. Показателен пример е думата „изчегъртване“, активирана в съвременното комуникационно пространство с допълнително придаден смисъл. Първоначално е част от политическия дискурс като лексикалното „острие“ в предизборната реторика. Партийното противопоставяне по оста „партии на промяната – партии на статуквото“ става определящо за двупосочната ѝ употреба. Журналистите заемат думата като нов политически термин, както директно отбелязва Петьо Цеков от екипа на в. „Сега“. Бързото навлизане в журналистическия речник се дължи на изключително подходящите за медийния изказ експресивност и икономичност. Провокативността на остро политическо послание в предизборна атмосфера носи силно въздействащ ефект, като думата е заредена с негативна конотация още от първоизточника. Така реално се превръща в бонус към атрактивността на журналистическите материали, без да поражда отговорността на първоавторството. Лаконичността също е удобство за редакторите, защото тя пълноценно замества разгърнатото описание на цял процес. Всички описани характеристики обясняват трайното закрепване в журналистическия език.

IV. Изводи

Резултатите показват, че от медийни проекции на парламентарните послания определени думи от политическата лексика се превръщат в част от езика на репортерите и редакторите. За обозначаването и разпространението на идеологеми, които са част от политическата реторика, висшите представители на властта от тоталитарния период използват т.нар. дървен език – неатрактивни и износени от прекалено експлоатиране думи и устойчиви словосъчетания. Медийният речник дословно копира генерираните клишета. Представители на

посттоталитарната, съвременна политическа класа предпочитат да имитират разговорност, като експлоатират ниските стилистични регистри и характерната за тях лексика. Журналистите заемат за употреба думите и изразите от политическия дискурс, подходящи и удобни за медийна употреба.

През тоталитарния период генерирането и разпространението на идеологеми чрез политическите лозунги и клишета е единна държавна политика, съгласувана и дългосрочна пропагандна кампания и произтича от най-високите йерархически етажи на държавното управление. В началото на 20-те г. на 21 в. незаобиколимите партийни тезиси като първоизточник на „модерни“ политически думи са заменени от ефектни (и нерядко-импулсивни) изяви на персоналния политически изказ.

В политическата сфера определени периоди се свързват с предпочитани послания, които дават знак за тематичните и лексикални предпочитания на парламентарно представения елит, за неговите възгледи и идеи, управленски намерения, личностен и политически капацитет. След популяризирането на възродени с ново значение или новоизобретени политически словоформи посредством интензивното им медийно цитиране, в журналистическия език от тоталитарния период те се установяват безкритично поради законово закрепеното надмощие на политическия дискурс.

През разглеждания посттоталитарен период в езика на медиите навлизат образци от политическата лексика, които отговарят на редакционните критерии за информативност, атрактивност, лаконичност и широка приложимост в зависимост от контекста. Закрепването в медийния речник удължава активното използване на модерните думи, като най-експресивните примери продължават да носят символиката от политическия си генезис, но същевременно ситуационното им значение е надскочено и те участват в изграждането на по-разнообразни сюжети и послания.

В тоталитарната държава целенасочено тиражираните думи и словосъчетания от управляващата класа са пропагандно изобретени за възхвала на властта, като същевременно дефицитите и дефектите на системата са туширани или negliжирани чрез внимателно обмислена и централизирана налагана фразеология с положителна конотация. Усъвършенствуването (съвр.усъвършенстване) – знакова за началото на 80-те дума, внушава представата за отличното управление на просперираща държава, която в грижата си за общественото благоденствие отстранява несъвършенства, или нищожни на фона на успехите и напълно отстраними проблеми. Усъвършенстването не

задава персонална връзка с източник и отговорност за проблемите. Предполага съвместни усилия по надграждане на работещ положителен модел. Задава дългосрочен хоризонт на действие. Насочва електоралното внимание към позитивно послание и манипулира общественото мнение в полза на политическата върхушка.

Основната заявка на политическата класа повече от три десетилетия след началото на демократичните промени в страната е за „изчегъртване“. Силово лексемата копира разговорността на разкрепостения медиен език от първите години на прехода, която политическата лексика следва в процеса на медиатизиране и таблоидизиране. Изчегъртването като политическо намерение и платформа поражда очакване за промяна на базата на отстраняване и разправа с идеен опонент. Създава усещането за враждебен устрем, задава крайна цел, чертае ограничен хоризонт на действието, който се простира до отстраняването на политически субект/субекти, без да предполага и предлага развитие. Приобщава електоралното внимание към негативното (спрямо личности) действие като крайна политическа и държавническа цел.

Заключение

Впечатлението от двете думи-послания би могло да изгради превратна представа за фактичката обществена и политическа ситуация в страната. В тоталитарната държава пропагандното завоалиране на проблемите ги изтласква встрани от вниманието, без да ги решава и в отсъствието на реални политически опоненти и коректив.

Съвременният политически плурализъм предлага друга крайност – словесно драматизиране и езиково пресилени закани, пред реализирането на които обаче съществуват поредица бариери – конституционното устройство и възприетите обществени ценности възпрепятстват посегателства срещу личността и недемократичните практики. Възпиращо е официалното разделение на властите с вменените им задължения да коригират взаимно неприемливи практики и да охраняват обществения интерес, конституционните права и свободи на всеки гражданин.

Усъвършенстването, като заявено действие и като внушение, съдържа потенциал за обединение. Никой не би се почувствал конкретно застрашен и формално никой не би възразил на усъвършенстване в която и да е сфера и по какъвто и да е повод.

Изчегъртването съюзява само част от обществото за лимитиран период от време. Предполага срещуположни страни в конфликт, в който идейните опоненти са заместени от персонални „мишени“. Разделението е предпоставено и то може да бъде само задълбочавано.

Изчегъртването не се асоциира с разпоредбите на закона, а със субективна преценка и правила. Това не придава морален авторитет на извършителя, нито политическа логика и цивилизованост на целите.

С уговорката, че разгледаните като езикови емблеми на политически периоди думи не пресъздават фактическото състояние на държавата и обществените процеси нито през тоталитаризма, нито в годините на демократично устройство, основната тревога може да бъде свързвана с неумелия избор и комуникиране на стратегически послания от съвременната политическа класа.

Свободата на политическия дискурс предполага език и действия, които са конфронтационни, действителната политика е сблъсък на идеологии, разнопосочност на посланията, наличие на спорове, тиражиране на остри обвинения и разтърсващи призови. Обратното би означавало в много случаи лицемерно премълчаване или опити за подмяна на реалността. Въпрос на политическа култура и на обществена търпимост, обаче, е доколко конфликтът следва да е идейната база и езиковото средство за изграждане на политическите стратегии и на комуникационната връзка с масовата аудитория. Между двете крайности – на лицемерно пригладените езиково проблеми и на пресираната до агресия езикова енергия, се простира сериозният потенциал от „златни“ комуникационни възможности. Без да изключват умелата манипулация или засилената експресия, съвременните ораторски изяви могат да предлагат стратегически обмислени, дългосрочни и ценностно приемливи послания и цели.

БЕЛЕЖКИ

[1] Ван Дайк 2006: Van Dijk, T. *Discourse and Manipulation. Discourse & Society*. Vol 17(2). <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>

[2] Делийски 2020: Делийски, С., Символният смисъл в политическата комуникация : Концептуалните метафори във всекидневния политически дискурс във Facebook и Дерманци. София, 2020.

[3] Монова 2014: Монова, Т. *Новият журнализъм на Прехода*. изд. Парадокс, София, 2012, с.21

[4] Ефтимова 2014: Ефтимова, А. *Медиен език и стил: теория и съвременни практики*, унив. изд. „Св. Кл Охридски“, София, 2014

[5] В своя труд „Произход на тоталитаризма“ (1951) Хана Аренд първа синтезира общата научна концепция за тоталитаризма

[6] Андреева 2015: Андреева, Д. *Рицари на „малката правда“*. В *търсене на разследващата журналистика преди Десети ноември 1989* [HYPERLINK "https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/ritsari-na-malkata-pravda-v-tarsene-na-razsledvashtata-zhurnalistika-predi-deseti-noemvri-1989-g/"](https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/ritsari-na-malkata-pravda-v-tarsene-na-razsledvashtata-zhurnalistika-predi-deseti-noemvri-1989-g/) [HYPERLINK "https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/ritsari-na-malkata-pravda-v-tarsene-na-razsledvashtata-zhurnalistika-predi-deseti-noemvri-1989-g/"](https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/ritsari-na-malkata-pravda-v-tarsene-na-razsledvashtata-zhurnalistika-predi-deseti-noemvri-1989-g/), *Newmedia21*, 2015

[7] Дееничина 2006: Дееничина М., *Репресивната функция на медиите в тоталитарното общество през случая „Една жена на 33“*, сб. „Българската журналистика, 160 години, минало, настояще, перспективи“, 2006

[8] Малецке 1994: Малецке, Г. *Психология на масовата комуникация*, изд. къща Хъски, София, 1994, с.183

[9] Брезински 1976: Брезински, С. *Журналистическа стилистика*, 1976

[10] Виденов 1999: Виденов М. *Езикът и общественото мнение*, 1999, с.112

[11] Липман 1922: Липман, У. *Общественото мнение*, Ню Йорк, 1922

[12] Петров : Петров, М. *Журналистическите сатурналии*. *Професионални ролеви модели, информационни ценности и семиотични парадокси в тоталитарното и посттоталитарното общество*

[13] Василев 2018: Василев, С. *Лидерство и медии*, изд. Сивас, София, 2018, с.237-241

[14] Разпоредби на Конституцията на Република България (1991 г.): „Всеки има право да изразява мнение и да го разпространява чрез слово – писмено или устно, чрез звук, изображение или по друг начин.“ (чл.39, ал. 1); „Печатът и другите средства за масова информация са свободни и не подлежат на цензура.“ (чл.40, ал.1); „Всеки има право да търси, получава и разпространява информация. Осъществяването на това право не може да бъде насочено срещу правата и доброто име на другите граждани, както и срещу националната сигурност, обществения ред, народното здраве и морала.“ (чл.41 ал. 1)

[15] Николова, Р. Конституционни аспекти на свободата в медийната дейност, Достъпно на: <file:///C:/Users/vivacom/Documents/%D0%A1%D0%9D%D0%98%D0%9>

[16] Действащата конституция от 1991 г. предвижда ограничения за медийната дейност в чл.40, ал.2: "Спирането и конфискацията на печатно издание или на друг носител на информация се допускат само въз основа на акт на съдебната власт, когато се накърняват добрите нрави или се съдържат призови за насилствена промяна на конституционно установения ред, за извършване на престъпление или за насилие над личността. Ако в срок от 24 часа не последва конфискация, спирането преустановява действието си". Тези мерки са „специални и крайни“ според тълкуване на Конституционния съд, което ги определя като „изключения от принципната забрана на цензурата“.

[17] Ефремов 2019: Ефремов, Е., Правни аспекти на журналистическото редактиране, изд. Фабер, 2019, с.28-33

[18] Виденов 1999: Виденов, М. *Езикът и общественото мнение*. АИ Проф. Марин Дринов, София, 1999, с.149

[19]Виденов 2016: Виденов, М. *Из моя езиковедски бележник*, изд. Захарий Стоянов, София, 2016, с.16

[20] Ефтимова 2014: Ефтимова, А. *Основите политически стилове днес са три*. Любословие, 27.02. 2014 г. Достъпно на: <https://luboslovie.bg/2014/02/27/%d0%b4%d0%be%d1%86->

[21] Чоролеева 2010: Чоролеева, М. „Езикова мода“ и процесите на развитие и обогатяване на лексиката. *Многообразие в единството*, № 1, 2010, с. 26-30, Достъпно на: <http://tksi.org/SUB/papers/1-1/1-1-3.pdf>.

[22] Иванова 2021: Иванова, И. Езиковата мода в онлайн медиите: наблюдения върху някои комуникативни практики. *Медии и език*, 18 юли 2021, № 10, Достъпно на: <http://medialinguistics.com/>

[23] Любенов 2017: Любенов, М. *Партии, идентичност, популизъм*. Портал Култура, 17 март 2017 г.,

Достъпно на:
<https://kultura.bg/web/%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B8-%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82->

[%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC/](#)

[24] Василев 2018: Василев, С. *Лидерство и медии*, изд. Сивас, София, 2018, с.244-245

[25] Ефтимова 2014: Ефтимова, А. *Основите политически стилове днес са три*. сп. Любословие, 27.02. 2014 г. Достъпно на: <https://luboslovie.bg/2014/02/27/%d0%b4%d0%be%d1%86->

[26] Монова 2009: Монова, Т. Пресата през януари: таблоидизацията е завършена, политическите послания – безопасни (анализ, базиран на данните от агенция „Маркет Линкс“, януари 2009). Фондация медийна демокрация, 1 март 2009 г. Достъпно на: <http://www.fmd.bg/?p=978>

[27] Даскалова 2011: Даскалова, Н. *Новинарската стойност на политическите субекти*. сб. Медиите и политиката, съст. Георги Лозанов и Орлин Спасов, София, 2011, с.219

[28] Куцева 2011: Куцева, Г. *Новите реалности: „медиатизиране“ на политиката или „политизиране“ на медийното съдържание*. Медиите и политиката, съст. Георги Лозанов и Орлин Спасов. София, 2011, с.195

БИБЛИОГРАФИЯ

Андреева 2015: Андреева, Д. *Рицари на „малката правда“*. В търсене на разследващата журналистика преди Десети ноември 1989 , [Newmedia21](#), 2015

Аренд 1951: Аренд, Х. *Произход на тоталитаризма*, 1951

Брезински 1976: Брезински, С. *Журналистическа стилистика*, 1976

Ван Дайк 2006: Van Dijk, T. *Discourse and Manipulation. Discourse & Society*. Vol 17(2). <https://doi.org/10.1177/0957926506060250>

Василев 2018: Василев, С. *Лидерство и медии*, изд. Сивас, София, 2018, с.237-241

Виденов 1999: Виденов М. *Езикът и общественото мнение*, 1999, с.112

Виденов 1999: Виденов, М. *Езикът и общественото мнение*. АИ Проф. Марин Дринов, София, 1999, с.149

Виденев 2016: Виденов, М. *Из моя езиковедски бележник*, изд. Захарий Стоянов, София, 2016, с.16

Даскалова 2011: Даскалова, Н. *Новинарската стойност на политическите субекти*. сб. Медиите и политиката, съст. Георги Лозанов и Орлин Спасов, София, 2011, с.219

Дееничина 2006: Дееничина М., *Репресивната функция на медиите в тоталитарното общество през случая „Една жена на 33“*, сб. „Българската журналистика, 160 години, минало, настояще, перспективи“, 2006

Делийски 2020: Делийски, С., *Символният смисъл в политическата комуникация : Концептуалните метафори във всекидневния политически дискурс във Facebook и Дерманци*. София, 2020.

Ефремов 2019: Ефремов, Е. *Правни аспекти на журналистическото редактиране*, изд. Фабер, 2019, с.28-33

Ефтимова 2014: Ефтимова, А. *Медиен език и стил: теория и съвременни практики*, унив. изд. „Св. Кл Охридски“, София, 2014

Ефтимова 2014: Ефтимова, А. *Основите политически стилове днес са три*. Любословие, 27.02. 2014 г. Достъпно на: <https://luboslovie.bg/2014/02/27/%>

Иванова 2021: Иванова, И. *Езиковата мода в онлайн медиите: наблюдения върху някои комуникативни практики*. Медии и език, 18 юли 2021, № 10, Достъпно на: <http://medialinguistics.com/>

Куцева 2011: Куцева, Г. *Новите реалности: „медиатизиране“ на политиката или „политизиране“ на медийното съдържание*. Медиите и политиката, съст. Георги Лозанов и Орлин Спасов. София, 2011, с.195

Липман 1922: Липман, У. *Общественото мнение*, Ню Йорк, 1922

Любенов 2017: Любенов, М. *Партии, идентичност, популизъм*. Портал Култура, 17 март 2017 г.,

Достъпно на:
<https://kultura.bg/web/%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B8-%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC/>

Малецке 1994: Малецке, Г. *Психология на масовата комуникация*, изд. къща Хъски, София, 1994, с.183

Монова 2014: Монова, Т. *Новият журнализъм на Прехода*. изд. Парадокс, София, 2012, с.21

Монова 2009: Монова, Т. Пресата през януари: таблоидизацията е завършена, политическите послания – безопасни (анализ, базиран на данните от агенция „Маркет Линкс“, януари 2009). Фондация медийна демокрация, 1 март 2009 г. Достъпно на: <http://www.fmd.bg/?p=978>

Николова 2010: Николова, Р. *Конституционноправни аспекти на свободата в медийната дейност*, Достъпно на: <file:///C:/Users/vivacom/Documents/%D0%A1%D0%9D%D0%98%D0%9C%D0%9A%D0%98%20%D0%97%D0%90%20%D0%A4%D0%91/law-journal1-2010-1.pdf>

Петров : Петров, М. Журналистическите сатурналии. Професионални ролеви модели, информационни ценности и семиотични парадокси в тоталитарното и посттоталитарното общество

Чоролеева 2010: Чоролеева, М. „Езикова мода“ и процесите на развитие и обогатяване на лексиката. *Многообразие в единството*, № 1, 2010, с. 26-30, Достъпно на: <http://tksi.org/SUB/papers/1-1/1-1-3.pdf>.

КОРПУС ИЗСЛЕДВАНИ ТЕКСТОВЕ:

Парламентарни стенограми

Стенограма от заседание на 33-то Народно събрание, София, 24 юни 1980 г.

Стенограма от заседание на 33-то Народно събрание, София, 25 юни 1980 г.

Стенограма от заседание на 33-то Народно събрание, София, 28 октомври 1980 г.

Стенограма от заседание на 33-то .Народно събрание, София, 29 октомври 1980 г.

Стенограма от заседание на 33-то Народно събрание, София, 16 декември 1980 г.

Стенограма от заседание на 33-то.Народно събрание, София, 17 декември 1980 г.

Стенограма от заседание на 33-то Народно събрание, София, 18 декември 1980 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 16 юни 1981 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 17 юни 1981 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 7 юли 1981 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 20 октомври 1981 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 10 декември 1981 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 11 декември 1981 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 12 декември 1981 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 30 март 1982 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 15 декември 1982 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 30 март 1983 г.

Стенограма от заседанието на 34-то Народно събрание, София, 29 септември 1983 г.

Стенограма от заседание на 34-то Народно събрание, София, 21 декември 1983 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 15 януари 2020 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 10 юли 2020 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 15 юли 2020 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 2 септември 2020 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 1 октомври 2020 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 27 ноември 2020 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 3 декември 2020 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 18 декември 2020 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 13 януари 2021 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 14 януари 2021 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 3 февруари 2021 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 11 февруари 2021 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 17 февруари 2021 г.

Стенограма от заседание на 44-то Народно събрание, София, 5 март 2021 г.

Стенограма от заседание на 45-то Народно събрание, София, 15 април 2021 г.

Стенограма от заседание на 45-то Народно събрание, София, 16 април 2021 г.

Стенограма от заседание на 45-то Народно събрание, София, 21 април 2021 г.

Стенограма от заседание на 45-то Народно събрание, София, 23 април 2021 г.

Стенограма от заседание на 45-то Народно събрание, София, 29 април 2021 г.

Стенограма от заседание на 45-то Народно събрание, София, 5 май 2021 г.

Стенограма от заседание на 45-то Народно събрание, София, 7 май 2021 г.

Стенограма от заседание на 46-то Народно събрание, София, 21 юли 2021 г.

Стенограма от заседание на 46-то Народно събрание, София, 22 юли 2021 г.

Стенограма от заседание на 46-то Народно събрание, София, 1 септември 2021г.

Стенограма от заседание на 47-то Народно събрание, София, 3 декември 2021 г.

Стенограма от заседание на 47-то Народно събрание, София, 15 декември 2021 г.

Медийни публикации

„Действена социалистическа демокрация“, в. „Работническо дело“, 25 юни 1980 г., бр.127, 1-2 с.

„Тринадесета сесия на Седмото Народно събрание“, в. „Труд“, 25 юни 1980 г., бр.127, 1 с.

„Програма за благоденствие и възход“, в. „Работническо дело“, 17 декември 1980 г., бр.352, 1 с.

„Действена опора на социалистическата журналистика“, „Трето национално съвещание на дописниците“ (заглавие и подзаглавие), в. „Работническо дело“, 18 декември 1980 г., бр.353, 1 с.

„Под знамето на партията, със словото на партията“, „Шести конгрес на Съюза на българските журналисти“, в. Работническо дело“, 31 октомври 1981 г., бр.304, 1-3 с.

„Първа сесия на Осмото Народно събрание“, в. „Земеделско знаме“, 17 юни 1981 г., 1-2 с.

„Върхът, от който гледаме бъдещето“- В. „Земеделско знаме“, 21 октомври 1981 г., 1-2-3 с.

„По избрания път-с ясно очертана, реално изпълнима програма“- В. „Земеделско знаме“, 11 декември 1981 г., бр.289, 1 с.

„Пленум на Централния комитет на Българската комунистическа партия“, „Първа сесия на Осмото народно събрание“ В. „Работническо дело“ (заглавие и подзаглавие), 17 юни 1981 г., бр.168, 1с.

„Такъв народ е бил и ще пребъде!“, в. „Работническо дело“, 21 октомври 1981 г., бр.294, 1-4 ,5, 6 с.

„ Първа сесия на Осмото народно събрание“, в. „Труд“, 17 юни 1981 г., бр.141, 1 с.

12. Чело на 1 стр.: „В името на мира, в името на народното добруване“ В. „Труд“, 18 юни 1981 г., бр.142, 1 с.

„Слави Трифонов: Направеното от ГЕРБ трябва да бъде изчегъртано“, БНР, 28.05.2021 г., <https://bnr.bg/horizont/post/101464580/slavi-trifonov-napravenoto-ot-gerb-trabva-da-bade-izchegartano>.

„Слави Трифонов: Не знаех, че думата „изчегъртване“ ще стане нарицателна, но ми звучи все по-точно“, Фрогнюз, 28.06.2021 г., <https://frognews.bg/obshtestvo/aktualno/slavi-trifonov-znaeh-che-dumata-izchegartvane-shte-stane-naritsatelna-zvuchi-vse-tochno.html>.

„Кандидатът за премиер: „Изчегъртването“ не е стратегия, но някои факти заслужават“, dnevnik.bg, 30.07.2021 г., https://www.dnevnik.bg/izbori_2021/2021/07/30/4238437_kandidatut_za_premier_izchegurtvaneto_ne_e_strategiia/.

„Красимир Дачев: В енергетиката има много за изчегъртване“, nova.bg, 9.08.2021 г.

„Ще търся консенсус само за видове и модели на изчегъртване“, Радостин Василев, ИТН, 168chasa.bg, 1.08.2021 г., <https://www.168chasa.bg/article/10039641>. .

„Изчегъртване и други „тежки“ реплики: Как говорят политиците ни?“, dnes.bg, 25.07.2021 г.,

„Томислав Дончев: Опитите за „изчегъртване“ очевидно са неуспешни“, Лице в лице, Нова тв, 12.07.2021 г.

„Теодора Димова: Думата „изчегъртвам“ стана девиз, мото, политическа програма. Може да стане и епоха“, в „24 часа“, 7.08.2021 г.

„Митрополит Николай: Вече се научихме да казваме за човеци че „ще бъдат изчегъртани“, което е страшно“, petel.bg, 8.11.2021 г., <https://petel.bg/Mitropolit-Nikolay--Veche-se-nauchihme-da-kazvame-za-chovetsi--che----shhe-badat-izchegartani---koeto-e-strashno> 424591.

„Проф. Нако Стефанов: Ако върви някакво изчегъртване, това е изчегъртването на българите от България“, Поглед тв, Втора част на разговора на Симеон Миланов с проф. Нако Стефанов, 21.09.2021 г., <https://pogled.info/tv/alternativen-pogled/prof-nako-stefanov-ako-varvi-nyakakvo-izchegartvane-tova-e-izchegartvaneto-na-balgarite-ot-balgariya.134356>.

„ГЕРБ за централата си: След неуспешното изчегъртване, дойде време на изкъртването“, в. „Монитор“, 26.09.2021 г.

„Минеков: В петък започваме преместването на централата на ГЕРБ от НДК“, glasove.com, 7.12.2021 г., <https://glasove.com/categories/novini/news/velislav-minekov-v-petk-zapochvame-premestvaneto-na-tsentralata-na-gerb-ot-ndk>. .

„Политолози: Промяната ще дойде от втория мандат на Радев и връщането на ГЕРБ“, Бг он еър, България сутрин, 27.08.2021 г., <https://www.bgonair.bg/a/36-sutreshen-blok/237405-politolozi-promyanata-mozhe-da-doyde-ot-vtoriya-mandat-na-radev-i-vrashtaneto-na-gerb>.

„Първанов: При служебния кабинет имаше престараване, мачкане и изчегъртване“, Plovdiv24.bg, 13.09.2021 г., <https://www.plovdiv24.bg/novini/Bylgaria/Purvanov-Pri-sluzhebniya-kabinet-imashe-prestaravane-machkane-i-izchegurtvane-1124502>.

„Само в ПИК TV! Проф. Антоанета Христова разкрива причините за предизборните манипулации на Румен Радев“, pik.bg, 9.11.2021 г., <https://pik.bg/-news1066455.html>. .

„Защо настоявате за изчегъртване, комунистите използват далечно по-правилния израз –

„ликвидация“, faktor.bg, 26.09.2021 г., <https://faktor.bg/bg/articles/novini-balgariya-zashto-nastoyavate-za-izchegartvane-komunistite-izpolzvaha-daleko-po-pravilniyat-izraz-likvidatsiya..>

„Д-р Любомир Канов: От утопиите за равенството пак ще се възползват подлеците“, conservative.bg, 22.10.2021 г.,

<https://conservative.bg/d-r-lyubomir-kanov-ot-utopiite-za-ravenstvoto-pak-shte-se-vuzpolzvat-podlecite/>.

„Изчегъртване“ правят почерпени милиционери и посредствени солдафони,, clubz.bg, 4.12.2021г., <https://www.clubz.bg/121580-izchegartvane-pravyat-pocherpeni-militsioneri-i-posredstveni-soldafoni>).

„Огнян Минчев: Държава, оглавена от нищожества, изчегъртва!“, pik.bg, 10.12.2021 г., <https://pik.bg/-news1072496.html>. последно посещение 11.12.2021 г.

„Доцент Георги Лозанов: Ако изчегъртването на „Труд“ произтича от новата власт, това би било изключително лоша атестация“, в. „Труд“, 9.12.2021 г.

„Проф. Антоанета Христова, политически психолог: Протестните партии се усещат като обекти на изчегъртване“, радио „Фокус“, 15.10.2021 г.

„Голямото изчегъртване“, Actualno.com, 29.06.2021г.,

https://www.actualno.com/actualno/goljamoto-izchegyrtvane-news_1612367.html.

„След разкритията на служебния кабинет: ще има ли още „изчегъртване“? Дойче веле, 6.09.2021 г., <https://www.dw.com/bg/a-59094957>.

„Докога ще продължи чегъртането?“, 24 часа онлайн, 7.2.2021 г., <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/10473458>.

„Кукловод: Дългата ръка на Радев лъсна зад „изчегъртването“ на 30 хиляди от държавната администрация, подето от Харвардите“, pik.bg, 8.12.2021 г., <https://pik.bg/%20B4-B0-%20%81-news1072215.htm>.

„Изчегъртване. Къде успяха и в какво се провалиха двата служебни кабинета „Янев“, clubz.bg, 8.12.2021 г., <https://www.clubz.bg/121733-izchegartvane-covid-izbori-kade-uspyaha-i-v-kakvo-se-provaliha-dvata-sluzhebni-kabineta-yanev>.

„Проф. Овчаров се ожали: Помагах на Герджиков и ме изчегъртаха“, Фрогнюз, 13.01.2022 г., Достъпно на: <https://frognews.bg/novini/arheologat-prof-ovcharov-oplakva-sam-izchegartanite.html>

„Министърът на спорта и Раева си стиснаха ръцете. Борисов: Кръстникът на мафията ги сдобри“, Епицентр.бг, 14.01.2022 г.,

Достъпно на: <http://epicenter.bg/article/Ministar-at-na-sporta-i-Raeva-si-stisnaha-ratsete--Borisov--Krastnikat-na-mafiyata-gi-sdobri/271015/2/0>

„Радостин Василев към Гошо Гинчев и Христо Йовов: Думата „изчегъртване“ придобива истински смисъл“, Факти.бг, 6 януари 2022 г., Достъпно на: <https://fakti.bg/sport/648123-radostin-vasilev-kam-gosho-ginchev-i-hristo-iiovov-dumata-izchegartvane-pridobiva-istinski-smisal>

„Изчегъртването в тотото отново бе спряно от съда“, в .Сега“, 04 Февр. 2022 г., Достъпно на: <https://www.segabg.com/hot/category-sport/izchegurtvaneto-tototo-otnovo-be-sprvano-suda>

„Служебно изчегъртване или смяна на модела?“ в „24 часа“, 21 май 2021 г.

„Изчегъртвачите са на път да се самоизчегъртат. А бяха предупредени, но...“, 29 август 2022 г., Евгений Михайлов, ФБ

„Изчегъртай чиновника е любимата игра на политиците“, 24chasa.bg, 15 август 2022 г.

„Чегъртат фалшивата „промяна“- „калинките“ са се спотаили на де що има държавна хранилка.Чегъртайте смело!“ Борислав Цеков, цитиран от агенция ПИК, 6 август 2022 г.,

"Така че, Христо Иванов, Кирил Петков, Асен Василев, Атанас Атанасов, Бойко Борисов, Делян Пеевски, Мустафа Карадайъ, "изчегъртването" за вас приключи. Време е за шпакловане и замазване на престъпления", открито писмо на Станислав Трифонов, 2 юни 2023 г.

„С изритването на „гробаря“ Минеков „революцията“ приключи“, 4 февруари 2023 г., Стефан Ташев, ФБ

„След срещата с Радев: В Народния театър ликуват зарази изчегъртването на Минеков. Трупата отвратена до краен предел от бившия „културен“ феодал“, агенция ПИК, 4 февруари 2023 г.

„Стоянов: Въпросът е как коалицията на изчегъртаните и изчегъртващите ще продължи работа“ министърът на отбраната пред Nova news, „Денят отблизо“, 5 юни 2023 г.

"Refinement" and "Scraping" for Political and Media Use

Irina Garkova

Sofia University St. Kliment Ohridski

Email address: irinagrekov@abv.bg

Abstract. The research examines the most commonly used words in political communication during two historical periods of the country's development: the totalitarian and post-totalitarian eras. The infiltration of the lexemes "improvement" and "eradication" into the media discourse is traced to investigate their establishment in the journalistic vocabulary and their transformation into lexical dominants and emblems of public communication in both periods. The reasons for the journalistic assimilation of representative specimens from political lexicon vary. In the totalitarian state, the media unquestioningly reproduce the ideological concepts and linguistic clichés of the authorities and actively participate in state propaganda. In the post-totalitarian period, within the framework of a free media discourse, journalists adopt the words generated by mediatized political behavior and communication according to tabloid standards. The media coverage and overexposure of modern political vocabulary in both periods indicate the dominant role of power discourse in public communication.

Keywords: political communication, populism, propaganda, media language

РЕДАКЦИОННИ ПОЛИТИКИ

„Медии и език“ е електронно научно списание за изследване на медийния език. То е регистрирано като електронно научно издание с ISSN 2535-0587 към Университетското издателство „Св. Климент Охридски“. Интердисциплинарният характер на списанието го позиционира в полето на хуманитарните и социалните науки.

Обхватът на изданието са две бързо развиващи се научни направления – *медиалингвистиката* и *медиастилистиката*, в които се изучават закономерностите на ефективното използване на целия комплекс от езикови ресурси в публичната сфера и по-специално в различните ситуации на медийното общуване.

Целта на сп. „Медии и език“ е именно тази – да обедини усилията на изследователите в тази област и да създаде платформа, върху която лесно и бързо да се откриват сродни публикации в областта на медийния език и стил. Със засилването на интереса към съвременни явления като езика на омразата, езика на политическата коректност, към езика на медиите и политиците и във връзка с нарастващата тревога от едно постистинно медийно и политическо влияние медиалингвистичните изследвания се превръщат в основен ориентир за бързо и прецизно разчитане на медийните и политическите послания.

Списанието е сновано през 2017 г. от проф. д.н. Андреана Ефтимова.

Адрес: София 1000

Ул. „Московска“, №49, каб. 60

medialinguistics@abv.bg

ПОЛИТИКА ЗА ПАРТНЬОРСКА ПРОВЕРКА

Всички статии и студии в рубриките „Анализи“, „Медиен мониторинг“ и „Дискусии“ се подлагат на **двойно сляпо рецензиране** от специалисти по съответната проблематика.

Всеки изпратен ръкопис се оценява по критерии като значимост и новост на научния проблем, познаване на чужди интерпретации на проблема и на литературата по темата, обща структура на статията, яснота и точност на изложението.



ПОЛИТИКА ЗА ОТВОРЕН ДОСТЪП

Списание „Медии и език“ използва Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Отвореният достъп означава, че цялото съдържание е достъпно безплатно за потребителя или неговата институция. Потребителите имат право да четат, изтеглят, копират, разпространяват, отпечатват, търсят или правят връзки към пълните текстове на статиите или да ги използват за други законни цели, без да искат предварително разрешение от издателя или авторите. Това е в съответствие с определението на Budapest Open Access Initiative (BOAI) за отворен достъп в Декларацията, подписана и от сп. „Медии и език“ – <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/sign/signatures/>, както и със стандартите за отворен достъп на Directory of Open Access Journals.

ПОЛИТИКА ЗА ДИГИТАЛНО АРХИВИРАНЕ И ЗАПАЗВАНЕ

Дигиталното архивиране представлява набор от процеси и дейности, които осигуряват дългосрочен достъп до информация в дигитални формати. Политиката на списание „Медии и език“ за дигитално архивиране и запазване включва следните мерки:

Дигитални репозиториуми и библиотеки

Всички броеве да депозирани в Централната и източноевропейска онлайн библиотека (CEEOL) – пълнотекстов репозиториум, който осигурява достъп до материали в областта на хуманитаристиката и социалните науки, публикувани във и отасящи се до Централна, Източна и Югоизточна Европа. Копията на статиите са достъпни за научната общност чрез системата на CEEOL, както и в сайта на Списанието.

Индексиране

Списание „Медии и език“ е индексирано в 12 бази данни – ERIH PLUS, DOAJ, Crossref, JISC Sherpa Romeo, ZDB, CEEOL, Cite Factor, НАЦИД, OpenAlex, EZB, ROAD, eLIBRARY.RU. От 2023 година списание „Медии и език“ осигурява DOI за всички свои научни публикации. Статиите в списанието могат да бъдат открити в Google Scholar.

Самоархивиране

Списанието позволява на Автора да депозира приетата за публикуване версия на Ръкописа, както и публикуваната версия в PDF формат в институционални репозиториуми и други некомерсиални репозиториуми, както и да го публикува на личния си уебсайт или на уебсайта на съответната академична институция (включително в социални мрежи, например ResearchGate, Academia.edu и др.) по всяко време след публикуването в Списанието и в съответствие с [Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivs 4.0](#) лиценза. Списанието трябва да бъде посочено като първоизточник заедно с линк към публикацията в него.

ПРИНЦИПИ НА РЕДАКТОРСКАТА ЕТИКА

Списание *Медии и език* се ръководи от международните стандарти, които са установени от **Committee on Publication Ethics (COPE)**. Документите *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* и *Code of Conduct for Journal Publishers* са публикувани на сайт с адрес <http://publicationethics.org/>.

МОДЕЛ ЗА ОФОРМЯНЕ НА РЪКОПИСИТЕ

Заглавие на материала

Име и фамилия на автора
Звание, степен, месторабота
ORCID ID
Имейл

Резюме: до 10 реда.

Ключови думи: до 5 ключови думи на български език

(Обърнете внимание, че накрая на статията информацията дотук се представя на английски език!)

Увод (Използвайте стил Heading за съответните рубрики)

Основен текст

За основния текст се използва стил Normal.

Форматирането на списъци става с наличните в Microsoft Word инструменти.

Използвайте стил „Цитат“ за цитати, по-гълги от 3 реда.

Подчертаванията да бъдат в Italic или в Italic Bold.

Бележките под черта да бъдат разположени след текста. Графиките и таблиците да бъдат номерирани и озаглавени над изображенията.

Използвайте вътрешни заглавия на частите на текста.

Заключение

Библиографско цитиране в текста

Данните се поставят в скобки след цитата, като се посочва точната страница, на която се намира цитираният пасаж.

Пример: (Ухлиржова 2011: 7).

Пример: (Бауман 2000: 43).

При колебание справка за предаването на собствени имена от чужди езици може да се направи в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012, с. 30-36.

Библиографско описание в списъка след текста

Подрежда се по азбучен ред на фамилните имена на авторите, без номериране. Първо се поставят източниците на кирилица. Източниците на кирилица се транслитерират на латиница само в библиографското описание, като транслитерацията се поставя в квадратни скобки. За улеснение може да се използва онлайн инструмента за транслитериране: <https://slovored.com/transliteration/>

След източниците на кирилица се поставят по азбучен ред източниците на латиница.

При повече публикации от един и същи автор в една и съща година след годината се слага буква а, б, в... (в кирилския списък) и a,b,c... (в списъка на латиница).

Примери за стандарта на библиографско описание възприет от списанието

Книга (монография, учебник)

Караулов 1999: Караулов, Ю. Н. *Активна граматика и асоциативно-вербална мрежа*. Москва: ИРЯ РАН, 1999. [Karaulov 1999: Karaulov, Ju. N. Aktivnaja grammatika i asociativno-verbalnaja setj. Moskva: IRJa RAN, 1999.]

Bauman 2000: Bauman, Z. *Modernity and the Holocaust*. New York: Ithaca, 2000.

Stankova, Harlacova 1991: Stankova, E., I. Harlacova. *English idioms*. Sofija: UI „Sv. Kliment Ohridski”.

Статия в списание

Ухлиржова 2011: Ухлиржова, Л. Общност и многообразие на словореда на клитиките (Съпоставително изследване на българския и чешкия език). Част III. – В: *Съпоставително езикознание*, №3, 2011, 5-16. [Uhlirzhova 2011: Uhlirzhova, L. Obshtnost i mnogoobrazie na slovoreda na klitikite (Sypostavitelno izsledvane na bylgarskija i cheshkija ezik). Chast III. – V: Sypostavitelno ezikoznanie, №3, 2011, 5-16.]

Corrigan 1965: Corrigan, R. The Drama of Anton Chekhov. – In: *Modern Drama. Essays in Criticism*. Ed. by T. Bogard, W. Oliver. New York: Oxford Press, 1965, 85-90.

Статия в книга (сборник, енциклопедия)

Карагъзова 1998: Карагъзова, Сн. Езикът на рекламата. – В: *Езиково съзнание*. Под ред. на Ст. Димитрова. София: Наука и изкуство, 1998, 289-315. [Karagjozova 1998: Karagjozova, Sn. Ezikyt na reklamata. – V: Ezikovo syznanie. Pod red. na St. Dimitrova. Sofija: Nauka i izkustvo, 1998, 289-315.]

Статия в интернет

Ефтимова 2010: Ефтимова, А. „Народният“ език в „народната“ аптека. – В: *Литернет* [онлайн], № 8 (129), 24 авг. 2010. ISSN 1312-2282. [прегледан 03.03.2023].

https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodniiat_ezik.htm [Eftimova 2010: Eftimova, A. „Narodnijat“ ezik v „narodnata“ apteka. – V: Liternet [onlajn], № 8 (129), 24 avg. 2010. ISSN 1312-2282. [pregledan 03.03.2023]. https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodniiat_ezik.htm]

Забележки

Не се допуска съкращаване на името на града на издаване и издателството (напр. С.: Нар. просвета).

Името на издателството не се поставя в кавички; съкращения се допускат само в случаи като Св. Климент Охридски, Еп. Константин Преславски.

При повече от един инициал се оставя интервал между тях, например: Караулов, Ю. Н. Библиографията трябва да включва всички автори, споменати в текста.

Приложенията се поставят след библиографския списък и преди информацията на английски.

За всички споменати в тези указания случаи е препоръчително да се правят справки в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012.

Article Title in English

Author(s) name(s) (according to its accepted spelling through the Latin alphabet)

Title, degree, affiliation in English

ORCID ID:

Email:

Abstract. In English

Keywords: In English