

КЪМ ВЪПРОСА ЗА ДИСКРЕДИТИРАНЕТО НА МАНИПУЛАТИВНИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА БЪЛГАРСКАТА ПОПУЛЯРНА ПРЕСА

Антон Гецов

В началото на третото хилядолетие мащабните и задълбочени изследвания, чийто обект са медиите, адекватно и динамично отразяват растящата диверсификация на научните парадигми, чрез които се правят сериозни и все по-успешни опити за анализ на разноликата, многоаспектна и активна комуникативна дейност в интензивно и необратимо глоболизиращия се свят.

Предпоставките, обуславящи приоритетното място на медиите (и най-вече на демонстрираното в тях речево поведение) в публичната комуникация, са следните:

1. Средствата за масова информация агресивно, тотално и безцеремонно „приватизират“ и „роботизират“ съзнанието (и особено подсъзнанието) на конформистки настроения социум. Дори в близкото минало да е имало известни съмнения, подхранващи научния скептицизъм, по отношение на доминацията на медиите в сферата на публичното общуване, създаването и бързото налагане на интернет като средство за комуникация категорично и напълно аргументирано легитимират средствата за масова информация като принципал и законодател в публичната сфера. Това обективира неминуемата зависимост на отделния индивид от медийните послания и го превръща в заложник на политически, корпоративни или лични интереси, креативно реализирани чрез медийните внушения. Системата от каналите за комуникация, чрез която се транслира информацията, гарантираща властта на елита (или инфосферата по терминологията на Алвин Тофлър) се радикализира и се превръща в мощен генератор на въображаеми светове, чрез които масовото съзнание умело и находчиво се съблазнява и безропотно се подчинява на волята на изкусни манипулатори.

2. Съвременният човек е лишен от леснодостъпни и ефективни психологически механизми за защита от инвазията на информационните потоци, които неизбежно го превръщат в беззащитна и удобна марионетка. Това статукво до голяма степен се дължи на две популярни илюзии. Първата е

свързана с фикс идеята, че когато по различни причини човек не възприема осъзнато и целенасочено медийни послания (напр. при слушане, четене или гледане „между другото“ на различни по семиотичната си природа медийни текстове), той не може да бъде „облъчен“ чрез случайно попаднала в съзнанието му информация. Всъщност съзнанието, обсебено от основната дейност, която човек извършва паралелно с медиасеанса, наистина слуша, чете и гледа, но подсъзнанието чува, разбира и вижда, защото далновидно и неусетно неговите защитните бариери са елиминирани. Втората илюзия е свързана с т.нар. ефект на третото лице, чиято същност се свежда до това, че когато преднамерено и съзнателно човек „се потапя“ в инфосферата, той истински и силно вярва, че медийните послания не му въздействат катастрофално, т.е. така, както въздействат на хората около него. Често съвременният човек дори е склонен наивно и простодушно, но твърдо и патетично да отстоява тезата, че той самият „е имунизиран“ с ваксина-панацея срещу внушенията, които така или иначе се имплантират в подсъзнанието му чрез медийните текстове.

3. Обективно погледнато, човек е пряк свидетел само на нищожна част от събитията, които се извършват дори в непосредствена близост до него и които имат знакова роля за оформянето и за утвърждаването на неговата система от знания, вярвания, убеждения, интереси и цели. Той има нужда от своеобразен гид, който трябва да му разкрие онтологичната синкретичност и взаимна зависимост между социалните процеси, като хитроумно и прецизно ги вербализира. Поради доминиращото си положение в сферата на публичното общуване медиите се превръщат в основно средство за ориентация и за интеграция на отделния човек в противоречивия, енигматичен и непрогнозируем социум. Именно чрез средствата за масова информация избирателно, утилитарно и креативно „се вдигат“ познавателните бариери пред хаотично търсецкия своята идентичност индивид. Медиите услужливо му предлагат умело структурирана квазиреалност под формата на митове, стереотипи и сценарии, която лесно, предвидимо и еднозначно се интерпретира и се осмисля от него, създавайки предварително програмирана социокултурна картина на света. Тя се превръща в основен фактор при култивирането на нагласи, при формирането на поведенчески модели и при вземането както на рутинни, така и на съдбоносни решения в живота му, който е своеобразно *deja vu* за „специалната класа“ (Уолтър Липман).

4. Социалната значимост и манипулативната мощ на средствата за масова комуникация са константни величини не толкова защото медиите

популяризират и унифицират начина на говорене в публичното пространство, но и защото те са в авангарда на законодателите на публичното говорене. Поради тази причина средствата за масова информация са комплициран, но пък уникален и благодатен обект за наблюдения и анализи на ефективно, гъвкаво, вариативно и на спорно понякога използване както на универсални, така и на специфични манипулативни стратегии, механизми и инструменти.

* * *

Независимо от противоречивите, интензивни и доста често странни метаморфози в медийната сфера у нас по време на т.нар. преход, като емблематична нейна характеристика може да се посочи категоричната хегемония на популярните (масови, булевардни) медии спрямо качествените (сериозни, елитарни, на мнението) медии*. Поради тази причина изследователският интерес закономерно е насочен към популярните издания, които, без да са хомогенна съвкупност, според общоприетите критерии категорично се дефинират като масови. Разбира се, наложеното статукво ошетява до известна степен както изследването на манипулативните стратегии, използвани в качествените издания у нас (напр. има достатъчно основания да се твърди, че в края на 2008 г. само в „Дневник“ покрива критериите за качествен ежедневник), така и анализа на тези стратегии в съпоставителен план, като се има предвид основното противопоставяне качествени/популярни медии. Тази констатация е релевантна и за електронните медии, въпреки специфичните им особености като цяло спрямо принтмедиите и въпреки значимите и естествени отлики в сугестивния потенциал на радиото, на телевизията и особено на интернет.

Технологията на манипулативното въздействие е различна не само за различните базови социокултурни сфери (политика, реклама, съдебна практика, PR и пр.), но и за конкретните обществени практики, които битуват в рамките на една и съща социокултурна сфера. Така например в сферата на масовата комуникация (като пределно обща и абстрактна категория, или хиперкатегория) може да се обособят отделни комуникативни взаимодействия (като конкретни прояви на масовата комуникация). Основанието за това диференциране е социалният статус на аудиторията като цяло и преди

* Въпреки необоснованите претенции на издатели и на редактори не само на типични популярни, но и на откровено жълти издания, които се опитват да наложат представата, че управляваните от тях медии са образци за качествена журналистика, истината е, че сериозните медии у нас, най-вече поради икономически причини, са в рудиментарен стадий.

всичко субстанционалното измерение на този статус, което включва както прототишни (изкопни) характеристики (пол, възраст, националност, културен и социален произход), така и придобити характеристики (културен и образователен ценз, стандарт на живот, професионална реализация)*.

Естественото и закономерно диференциране на аудиторията императивно налага колективният адресант да се съобрази с потенциалните потребители на своя продукт (не трябва да се забравя все пак, че медиите са икономически субекти!). Което пък, от своя страна, обуславя създаването на различни типове средства за масова информация, а именно – популярни и качествени, които се разграничават и въз основа на подбора на информация, и въз основа на начините на поднасянето ѝ, и въз основа на предпочетените манипулативни стратегии. Дори „модната“ тенденция, наложена от Рупърт Мърдок, който, купувайки в. „Times“ в началото на 80-те год. на XX век,

* Анализирайки социалната стратификация в САЩ през втората половина на XX век, Дж. Мерил и Р. Лоуенщайн обособяват три типа адресати в масовата комуникация според тяхното обществено положение: 1) „неграмотни“ – могат да четат и да пишат, но не участват активно в обществения живот; безкритични; настроени за развлечение; обикновено се отнасят към по-малко състоятелните слоеве от населението и съставляват в САЩ около 60 % от потенциалната аудитория; 2) „прагматици“ – най-активната част от населението, участваща в обществения живот; тези хора работят в обществени организации; активно четат, гледат телевизия, слушат радио; честолюбиви са; отнасят се към средната класа; за тях е много важен социалният статус; именно към тях, на първо място, е насочена рекламата; те са 30 % от потенциалната аудитория в САЩ; „прагматиците“ си приличат с „неграмотните“ по това, че и едните, и другите не се интересуват много от абстрактни идеи; 3) „интелектуалци“ – интересуват се най-вече от философските, естетическите и научните проблеми; това са представители на интелектуалния елит; не са много общителни; твърде критично настроени; антидемократични (презиращи масата) по базисната си ориентация, макар и да не признават това; отнасят се с пренебрежение към средствата за масова информация и са 10 % от потенциалната аудитория в САЩ (Мерил, Лоуенщайн 1971 : 125–130, цит. по Карасик 2002 : 138–139). В структурираната по този начин аудитория не е трудно да се открие аналогия с трите „класи“ на Уолтър Липман или с обособяването от У. Дейвисън на политически елит, „внимателна публика“ и „обща публика“. Проучването на американските учени недвусмислено корелира с емпиричните данни за тиражите на различни световноизвестни издания. Тиражът на елитарните „The Times“ (386 000) във Великобритания и „Suddeutsche Zeitung“ (397 000) в Германия е десетократно по-малък от тиража на таблоидите „The Sun“ (3 600 000) и „Bild Zeitung“ (4 500 000).

си позволява, макар и незначително, да го „оцвети“, не променя характера на тази дихотомия. Освен това стратификацията на социума обуславя не само конкретните цели на адресанта-принципал, които са структуроопределяща характеристика за всяка медия, но и избора на семиотичен код, на комуникативен канал, не на последно място – на предмет на комуникацията.

С други думи, конституирането на отчетливи социални класи провокира появата и усъвършенстването на различен тип медии, което обуславя обособяването на конкретни обществени практики като частна проява на социокултурната сфера масова комуникация. Тази обществена практика, на свой ред, изисква налагането на определен начин на говорене, т.е. на дискурсни правила, които легитимират обособяването на конкретен дискурс.

Въпреки бавното и мъчително конституиране на средна класа, чрез което започва „да се избистря“ аморфният социум у нас, може със сигурност да се твърди, че са налице процеси на сегментация и на диференциация на аудиторията. Доказателство за това е не само устойчивото и стабилно развитие на в. „Дневник“ (който засега избягва злощастната съдба на в. „Континент“ през 1994 г.), но и респектиращото присъствие на специализирани качествени издания, като в. „Капитал“, сп. „Мениджър“ и др. Това логично налага и съобразяване на издателската стратегия и на редакторската политика с познавателния потенциал и с комуникативната компетентност както на незначителната част от масовата аудитория, в която функционалната натовареност на определението *масова* е твърде редуцирана, така и на доста по-голямата част от аудиторията, която популярните издания трябва да задържат и да не позволят на конкуренцията им (преди всичко – безплатните вестници и интернет) да я отнеме.

* * *

Проучванията на автора през последните няколко години, визиращи конкретни стратегии и техники за сугестивно въздействие в популярните български вестници, дават сравнително добра представа за характера, мащаба и ефективността на анализираните механизми. Разбира се, много рядко (в най-кратките текстове) стратегиите и техниките се използват изолирано в медийния дискурс. Принципът е те да се използват съвместно, подчинявайки се на обща прагматична цел, като се комбинират по различен начин и с различен интензитет, което, от една страна, затруднява и усложнява тяхното анализиране, но, от друга, е предпоставка за тяхната фреквентност и ефективност. Това, което безспорно прави впечатление, е, че едновременно с прилежното усвояване и уместното прилагане на механизми за скрито

въздействие (като се отчитат особеностите на масовата аудитория у нас и изобщо състоянието на българската публичност) се допускат употреби на думи, на изрази и на по-големи текстови сегменти, които или изопачават интенцията на адресанта, или я обезличават, или я обезсмислят.

Представените по-долу примери илюстрират добре разликата между стандартното, закономерно налагано в този тип дискурс, използване на манипулативни средства и некоректната, или най-малко спорна, употреба на езикови средства, чието предназначение остава трудно обяснимо или енигматично.

На 17.11.2008 г. (понеделник) в. „Труд“ излиза с водещ материал, който логично отразява извънредно важно събитие, а заглавието на броя е: *13 труса за 20 часа*. В лийда, отново на първа страница, пише: *13 земетресения доляха Западна България от 22 ч. в събота до 18 ч. снощи. Две от тях хвърлиха в паника София и околните ѝ, останалите за щастие бяха засечени само от уредите на сеизмолозите...* На четвърта страница в същия брой има друг материал, който е част от резонно обемния тематичен комплекс. Заглавието е: *Арх. Диков: Сградите издържат до 9-а степен*, а същинският текст започва така: *Сградите в София се оразмеряват да издържат трусове от 9-а степен по Рихтер ..., това обясни вчера главният архитект на София Петър Диков. След силните земетресения във Вранча (1977) и Стражица (1986) били завишени техническите противоземетръсни изисквания към сградите. „Нормите са много високи, а и често проектантите се презастраховат и дори още завишават укрепването на постройките.”, обясни Диков. Така било поне по проекти. Общината и държавата обаче нямали ангажимент да наблюдават дали впоследствие това се изпълнява...*

Природните бедствия, особено когато пряко засягат по-голяма част от аудиторията, колкото и цинично да звучи, са „манна небесна” за популярните издания, защото предоставят огромни възможности за въздействие върху психиката на социума. След като прочете злокобно звучащото заглавие и веднага след това разбере, че 13 земетресения са люлели земята, обикновеният читател, у когото е задействан един от първичните и фундаментални импулси – инстинктът за самосъхранение, едва ли би обърнал внимание на „подробностите”, които разкриват, че 11 от 13-те труса всъщност не са били усетени от хората, а интензитетът и времетраенето на останалите два не е причина за паника. Все пак за аудиторията, която изкусно е хвърлена в кошмарния водовъртеж (“кипящ” на цели 4 страници) от страховити

реминисценции, пресилени аналогии, екстрасенски напъни и апокалиптични прогнози, има и известно „успокоение“.

От внушително изглеждащото поради избора на шрифт и категорично заявеното *сградите издържат* се минава към уклончивото *са оразмерени да издържат*, за да се стигне до обезкуражаващата и ужасяваща констатация, че *така било поне по проекти* и че *общината и държавата не упражнявали контрол*. Налице е типична подмяна на действителното с желаното, която се извършва в съответствие с естествените рецептивни възможности на човек. Информацията, заложена в заглавието на втория материал, трудно би била пропусната дори от разсеяния читател, докато непривлекателността (но и достоверността!) на съдържанието на същинския текст нараства право пропорционално с неговото развитие, което създава условия всяка следваща информация да бъде възприета машинално или изобщо да не бъде възприета.

Като логичен резултат от поднесената по този начин информация аудиторията получава своето „хапче за сън“, а притесненията, страхът, ужасът поне временно са изтласкани от съзнанието на масовия адресат. Остава обаче дълбоко имплантираното в подсъзнанието му объркване, което е и крайната цел на адресанта в условията на „правилно функционираща“ демокрация.

В друг материал от в. „Труд“ отново се визира проблем с огромна обществена значимост, а именно – нескопосно симулираната борба срещу организираната престъпност в контекста на недвусмислените и станали вече рутинни предупреждения от Брюксел към официалната власт у нас.

Материалът е кратка информация със заглавие: *US посланичката: Олигарсите трябва да са в затвора*, а същинският текст е: *Олигарсите, които се държат така, сякаш са над закона, трябва да са в затвора. Борбата срещу корупцията и организираната престъпност в България трябва да е не само с планове, работни групи или дискусии, а с конкретни действия. Това заяви вчера посланичката на САЩ у нас Нанси Макълдауни. Тя не конкретизира кои са олигарсите, но по същото време Христо Ковачки напуснаше ГДБОП с повдигнато обвинение за данъчни измами, коментира „Медиапул“.*

В това наглед рутинно и неутрално съобщение е налице една голяма загадка: коя част от текста е коментарът на агенция „Медиапул“ – цялото съобщение или само информацията в последното просто изречение (*...по по същото време Христо Ковачки напуснаше ГДБОП с повдигнато обви-*

нение за данъчни измами)? Защото в този журналистически материал се свързват две събития (изказването на посланичката на САЩ и престоя на Христо Ковачки в ГДБОП), без в самия текст да се експлицира по какъвто и да било начин причинно-следствена връзка. Контекстът обаче, който предполага именно такава зависимост, внушавайки на аудиторията, че Ковачки е един от олигарсите, е умно замислен и професионално конституиран. Въпросът в случая е чия е отговорността за очевидната презумпция, колкото и да е размита тя поради находчивото използване на имплицитна информация, въпреки добре реализираната манипулативна техника. Ако целият материал е на „Медиапул“, в „Труд“ е в привилегировано положение, защото реално той само транслира демагогски представена информация, като майсторски я представя за своя. Ако само последното просто изречение е цитат от агенция „Медиапул“, отговорността се носи от в. „Труд“, защото именно принтмедията оформя цялостния текст, създавайки комфортни условия за предварително зададен прочит.

Общото в разгледаните примери е, че в съгласие с дискурсните конвенции на популярната преса в тях се използват манипулативни механизми, в чиято основа е имплицитната информация.

В следващите примери е налице некоректно, неумело или неуместно използване на сутествивни техники, които сами по себе си са мощни средства за въздействие, но в конкретните случаи техният потенциал не само че остава нереализиран, но чрез тях се манифестират достатъчно красноречиво недостатъците в професионалните умения и спорната лингвистична компетентност на „специалната класа“, част от която са и колективите на масовите медии.

В един от материалите си в. „Труд“ (8.09.2008) поставя в центъра на вниманието поредния ултиматум от Брюксел. Заглавието, което е ситуирано под главата на вестника и за което е използван един от най-едрите шрифтове, е: *Спират европари и за нивите*, а функциониращият като лийд първи абзац е: *Брюксел е готов да удари поредния финансов сатър на българското земеделие и да спре всички субсидии заради разминаване с контролните системи на Разплащателната агенция и на аграрното министерство. Това се казва в доклад на ЕК от 1 септември т.г., с който „Труд“ разполага.*

На стр. 10, където материалът продължава, заглавието (в горната част на страницата, като е използван същият едър шрифт) вече е променено: *Спират европарите и за нивите*, а лийдът изглежда така: *Поредната фи-*

написова балтия подготвя Брюксел за българското земеделие, ако до края на октомври не бъдат изчистени греишките, заради които се разминават контролните системи на Разплащателната агенция (РА) и на Министерството на земеделието и храните (МЗХ). Това се казва в доклад на Генерална дирекция „Земеделие и развитие на селските райони, с които „Труд“ разполага.

С оглед на изключителната социална, политическа и икономическа значимост на отношенията на България със страните от Европейския съюз и, в частност – с Европейската комисия, от огромно значение е дали се спират само част от парите или всичките пари. Очевидно в този безспорно значим материал адресантът не е осмислил прагматичния потенциал, който притежава определителният член в българския език. След неопределената форма *европари* (= част от парите) се използва изразът *да спре всички субсидии* (= всички пари), после идва ред на определената форма *европарите* (= всички пари) и за да стане хаосът пълен, в доста пространния същински текст на 10 стр. е отбелязано: *Европейската комисия предупреждава, че може да бъдат спрени парите или част от финансирането за селското стопанство...* Това немотивирано и, меко казано, странно редуване на изразни средства прилича на станалата популярна през последните години игра „тука има – тука няма“, но категорично не се вписва в дискурсия ред на популярните медии.

Драстичното и парадоксално разминаване в смисъла на различните текстови елементи не може да се компенсира или да се омаловажи, тъй като случайната употреба на взаимно изключващи се твърдения, включително и на страницата, която е най-атрактивна от гледна точка на процеса на перцепция, е в състояние да обърка дори елитарната аудитория, способна критически да асимилира информацията. В този случай с голяма доза сигурност може да се твърди, че фактологичният хаос не е резултат от осъзнато и целенасочено намерение на колективния адресант, а е вследствие на недоглеждане, на небрежност или на неграмотност.

Що се отнася до съдържанието на двата лийда, очевидно е, че тук е нарушен постулатът за количество на Пол Грайс, защото е излишно почти дословното повтаряне на информация, когато статията е разположена на повече от една страница. *Секирите и балтиите* може да се спестят за сметка на яснотата в смисъла и на прецизността при подбора и организацията на езикови средства, както и, разбира се, за сметка на умело реализирано манипулативно въздействие.

Друг пример, илюстриращ неадекватното използване на механизми и на средства, които в подходящ контекст биха могли да имат значима роля в процеса на манипулативното въздействие, е от в. „Стандарт”. В материал със заглавие: *Общини затягат колана* се описват актуалното състояние само в една община (Търговишка) и мерките, които кметът е набелязал за оптимално излизане от кризата. Това би било резонно, ако тематичният израз е заглавие на рубрика, но той е заглавие на конкретен текст, което означава, че или заглавието е прибързано и неспособно поставено, или текстът поради различни причини е останал незавършен.

Още по-фрапиращи са примерите, в които злободневна информация, атрактивно анонсирана в заглавието, драстично и дори парадоксално се разминава с информацията в основния текст. Например под заглавието: *Видин на сухо заради авария* (в. „Телеграф”) същинският текст започва така: *В осем населени места във Видинско е спряна водата поради авария...* Следва изброяване на *шест (!)* населени места, в които за различни периоди от време водата е била спирапа, между които обаче не е областният център – гр. Видин.

Други заглавия, също от в. „Телеграф”, напр.: *1500 лв. достатъчни за ООД и Търново чисти Янтра*, нямат нищо общо със следващия ги текст – под първото от тези заглавия е поместен текст за консумацията на бира на британския пазар и за проблемите на датския пивоварен гигант „Карлсберг”, а под второто заглавие има кратка информация за усилията на *община Габрово*, положени за почистването на р. Янтра преди настъпващата зима. Като се вземе предвид неоспоримият факт, че заглавието, особено в медийните текстове, не е просто рутинен тематичен израз, а най-значимата във функционален и в прагматичен аспект част от текста, която много често манипулативно синтезира съдържанието на целия материал, а понякога и го изчерпва по същество, наличието на подобни примери е недопустимо и необяснимо.

В последните четири примера ефектът на „несбъднатото очакване” е очебиен, груб и все по-често срещан недостатък в комуникацията, а не стилистично и/или прагматично натоварен механизъм, който, разбира се, има своето съществено място в професионално и креативно оформените журналистически материали.

Симптоматична поради значимостта си, но не и според честотността си немарливост е допуснал колективният адресант в изключително актуален за момента информационен материал, поместен във в. „Труд”. Под ултима-

тивно звучащото заглавие *Брюксел: Не може да въведем сами еврото* е поместен следният същински текст:

Брюксел няма да ни даде да въведем едностранно еврото. Не можем да подкрепим такива решения, обяви вчера пред БТА Амелия Торес, говорителка на еврокомисаря по икономическите и валутните въпроси Хоакин Алмуния.

Така тя косвено отговори на икономическия министър Петър Димитров, както и на група икономисти, които в последните дни поискаха бързо да въведем общата валута като национална, или поне да я използваме паралелно с лева. Нашата позиция е съвсем ясна: за да бъде признато еврото за официална валута в страна от ЕС, която още не е част от еврозоната, трябва да бъдат изпълнени няколко точно определени изисквания, изтъкна тя. Това са бюджетният дефицит, размерът на държавния дълг и др. България не отговаря само на изискването за инфлацията, тъй като у нас тя е по-висока.

Според Амелия Торес няма значение дали става дума за пълен или частичен вариант за официално използване на еврото като национална валута. Т.

В тази информационна бележка е направен несполучлив опит за коректно представяне на информация чрез позоваване на достатъчно авторитетен и достоверен източник. Причина за неуспеха е непрецизното диференциране на личната позиция на Амелия Торес от авторовата реч, което създава условия за амбивалентно възприемане на цялото съобщение. Подчертаните фрази, както и енигматичното логико-семантично отношение между тях са най-значимата и от функционална, и от прагматична гледна точка част от информацията, но именно тяхното авторство е неясно и спорно. А това е недопустимо, защото в двете изречения са описани (може би?!) причините за отказа на Брюксел. Според кого обаче те са представени и кои са всъщност тези причини, така и не става ясно от структурирания по този начин текст.

Едва ли стремежът на колективния адресант в този редакционен материал е бил преднамерено и креативно да използва огромния манипулативен потенциал, който по принцип притежава находчивата и умела симбиоза на авторската и на чуждата реч в информативните жанрове. Това би означавало да се приеме, че синкретичният автор влиза в неафиширан и удобен задочен спор с Амелия Торес, т.е., ако първото от подчертаните изречения е част от позицията на говорителката на еврокомисаря, второто

представлява мнението на редакцията. Тази интерпретация, дори и да се приеме като възможен вариант, е трудно защитима поради липсата на еднозначен и коректно използван конектор между двете изречения, чрез който смисълът, респ. интенцията на автора, би могъл да се прецизира.

По-скоро в случая е налице неумело и небрежно оформяне на чисто информационен текст, който поради значимостта си и поради характера си би трябвало да бъде оформен в съгласие със строгите правила, които системно се прилагат при конституирането на текстовете от информативните жанрове.

Последният пример красноречиво илюстрира драстичното безхаберие и явната некомпетентност на колективния адресант. Материалът е от в. „24 часа“ със заглавие: *500 000 у нас не ядат, за да са суперслаби*, а подзаглавието е: *Родни машиаци се заразиха от патологична фиксация в здравословни менота*. Дотук всичко е наред – темата е актуална поради огромния брой на напите сънародници, превърнали се в жертва на „здравословното хранене“. За манипулиране и дума не може да става, стига заглавният комплекс да бъде последван от логични и от научно доказани аргументи. Ето обаче началото на същинския текст: *250 000 българи официално си признават, че не ядат, за да са суперслаби, а още толкова го крият. Това подозира доц. Даниела Попова, шеф на Клиниката по метаболитни заболявания и диететика към болницата „Царица Йоанна*.

Това некоректно оформено чело на материала провокира най-малко два въпроса. Първият е какво подозира доц. Д. Попова – че *250 000 българи си признават ... и още толкова го крият* или само че *още толкова го крият*? Причина за двусмислената и несериозно звучаща констатация е неуместната употреба на указателния конектор *това*, който, използван по този начин, компресира съдържанието на цялото предходно изречение, което може да се определи и като своеобразен лийд. Следователно доц. Попова подозира и това, че част от хората си признават, и това, че още толкова крият. Но ако по принцип може да се подозира нещо, което се крие, как може да се подозира нещо, което се признава официално от цели 250 000 българи?! Вторият въпрос е защо не е посочен източникът на тези безусловно тревожни данни? Сериозността на проблема, разгледан в материала, е очевидна и поради това е задължително, когато се използват статистически данни, които подкрепят една или друга теза при анализа на подобен проблем, да бъде коректно и ясно посочен източникът им. Това обаче не само че не е направено, но се приема едва ли не аксиоматично, че още четвърт милион

българи крият афинитета си към глада – при това произволното допускане е изведено и в заглавието, което – с помощта на умело използваните възможности на суперграфемиката и на топографемиката – буквално „боде очите“ на аудиторията.

Ако причината за възникването на първия въпрос със сигурност може да се търси в липсата на достатъчна компетентност или в небрежно отношение при подготовката на материала от страна на колективния адресант, причината за възникването на втория въпрос не може да се дефинира толкова категорично. „Спестяването“ на източника може да е резултат и от недоглеждане, но може и да е част от предвидливо избрана манипулативна стратегия („игратата с числата“ при слаба доказателствена сила на паличните аргументи е атрактивен и ефективен механизъм за постигане на желани внушения!). Ако се приеме, че тук е налице вторият вариант, то трябва да се отбележи, че това не би могло да бъде образец за коректно използване на манипулативния потенциал на този механизъм. Между другото, същинският текст дава и други поводи за критически коментари, но дори да се допусне, че текстът оттук нататък е перфектно оформен, началото му negliжира, поставя под съмнение и, в крайна сметка, опорочава добронамерената идея да се постави проблем с безспорна значимост за нашето общество в центъра на вниманието.

* * *

Изобилието от примери, които са „ла ръба“ между оптималното осъществяване на манипулативно въздействие и демонстрацията – по-явна или по-завоалирана, безобидна или драстична, тривиална или парадоксална – на лингвистична и на комуникативна некомпетентност, провокира тяхното по-задълбочено и по-машабно анализиране, което би могло да бъде предмет на специално изследване. Предизвикателствата пред изследователите на подобна проблематика са огромни и разнопосочни. От една страна, не бива „да се залита“ в самоцелно ексцерпиране и скрупулوزно описание на неволни журналистически недоглеждания, непрости слабости и ефектни гафове, защото, макар че от подобен „поменик“ безспорно би имало полза, по-важно е обстойното и непредубедено проучване на условията, обстоятелствата и причините за проявления в по-малка или в по-голяма степен непрофесионализъм. От друга страна, твърде често в дискурса на популярната ни преса границата между умелата манипулативна техника и проявата на явна комуникативна некомпетентност е неясна, трудно доловима, дискуссионна, защото верификацията на журналистическата интенция от страна на

анализатора на медийния дискурс е практически невъзможна. От трета страна, задължително трябва да се отчита спецификата на конкретната медийна аудитория, защото сугестивният инструментариум, използван за една невзискателна, нискограмотна и инертна целева група, значително се отличава от манипулативните механизми, предназначени за хора с висока социокултурна и лингвистична компетентност. Механичното опростяване на прототипните манипулативни техники обаче често води до неприемливи, амбивалентни и дори смехотворни метаморфози на смисъла на медийните послания и неизбежно омаловажава и/или дискредитира прагматичната интенция на колективния адресант.

Това са само част от специфичните проблеми, които трябва да се имат предвид, за да се анализира адекватно, прецизно и ефективно медийният дискурс като цяло.

БИБЛИОГРАФИЯ

Карасик 2002 : В. Карасик. Язык социального статуса. М., 2002.

Мерил, Лоуенщайн 1971 : J. C. Merrill, R. L. Lowenstein. Media, Messages, and Men. // New Perspectives in Communication. New York, 1971.