

ЕКОЛОГИЯ НА МАСМЕДИИТЕ: МЕТАФОРИ И МЕДИЙНИ ПАРАДОКСИ

Толя Стойцова

Нов български университет, email: tstoitsova@nbu.bg

РЕЗЮМЕ

Статията дискутира проблеми, свързани с чистотата на медиите – обективност на информацията, истинност на фактите, роля на фалшивите новини, използване на книжовен български език, стил на писане/говорене в журналистиката у нас. Анализират се някои от основните парадокси, съществуващи в българските медии.

Един от тях е нарастването на професионализма на журналистите и едновременно с това намаляване на доверието към медиите.

Другият парадокс е свързан със свободата на медиите и „демократичната цензура“. Третият, последен парадокс засяга свободата и „слободията“ в медиите.

В следствие на теоретичния анализ се привеждат съвременните основни изисквания, ориентирани както към студентите по журналистика, така и към професионалистите, работещи в медиите.

Ключови думи: *метафори; екология на медиите; чистота на медийния език; фалшиви новини; доверие в медиите; свобода на словото*

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Употребата на метафори в научната литература е утвърдена практика днес. Отмина времето на поляризираните дискусии доколко е правомерна употребата на фигуративния език в науката, толкова характерен за литературата и езикознанието. Един от най-изявените защитници на тезата „за“ употребата на метафори у нас, особено в социалните

науки, беше проф. Георги Йолов¹. Днес неимоверно бързият прогрес в различните научните области, подпомогнати от бума в техническото и технологичното развитие, обмяната на опит между учените от цял свят, доведе до огромно разширяване на изследователските интереси, свързани с покриване на белите полета на непознатото. Естествено, в този процес метафорите играят съществена роля – те доближават непознатото до нещо познато, открито и утвърдено в изследователската практика. Затова не е учудващо, че се появи и метафората *екология на масмедииите*.

2. СИЛАТА НА ЕЗИКА

Силата на езика играе най-съществена роля, когато става въпрос за неясни процеси и събития. От една страна те са важни за хората, от друга – медиите са призвани именно за това – да ни информират, да разберем случващото се, да разширим нашите сетива, все едно сме присъствали на мястото на събитието. Когато тези процеси са с негативен знак, медиите изпълняват и още една функция. Тя е психологическа – да успокоят и да подкрепят хората, изпаднали в беда като им поднесат информация, която да им помогне по-добре да се ориентират и справят със съответната ситуация. Проблемът на журналистите, пишещи или говорещи, е един и същ – да намерят точните думи, за да си свършат работата на ниво.

За да подкрепят идеята за важността на използването на езика, двама американски изследователи, Голidge и Полио (Golledge and Pollio, 1995) провеждат изследване като задават въпроса: “Кога обръщате внимание на езика?”. Други изследователи добавят и въпроса: “Когато сте се фиксирали върху езика, на какво обръщате внимание в

¹ Проф. Георги Йолов (1927 – 1998) е български социален психолог. Завършил Софийски университет, по-късно става ръководител на катедрата по психология, а години след това е и един от първите директори на Института по психология на БАН. Без неговата подкрепа, авторът на статията не би защитил докторската си дисертация, посветена на невербалната комуникация през 1985 г., проблематика непопулярна в социалната психология по онова време.

съответните ситуации?“ (Pollio, Stoitsova, Shellen, 2011). И в двата случая изследваните лица са разделени на две групи. Първата е по-малка – 15 участника, които отговарят на двата въпроса в контекста на проведено дълбочинно интервю. Втората група включва 154 респондента, които отговарят писмено на същите въпроси. Умишлено предпоставените две различни процедури за събиране на резултатите водят до много подобни модели и в двете групи, засягащи четири тематични свойства на езика: 1. Функционалност; 2. Естетичност; 3. Междуличностно взаимодействие и 4. Систематичност.

Тема 1, функционалността на езика, засяга ситуации, в които езикът се използва да информира, да оказва въздействие или да контролира. Това тематично свойство е пряко свързано с езика, който се използва в медиите.

Тема 2, езикът като естетичност се отнася до ситуации, в които аудиторията изпитва удоволствие (или неудоволствие) от това, което някой говори или от даден написан текст. Респондентите не само описват запознаването си със съдържанието на изреченото или прочетеното, но и коментират езика като коректен или некоректен, като красив или грозен. Отново релацията с медийния език е очевидна – зрителите, слушателите или читателите забелязват коректен или некоректен е използваният език, възхищават се от красноречието или се дразнят от булевардния, изпъстрен с грешки език.

Тема 3, езикът като междуличностно взаимодействие, засяга ситуации, в които речта обвързва хората или служи като публична изява на човека, разкрива социалния му статус и т.н. Това тематично свойство на езика е индиректно свързано с медиите – например, когато те отразяват изявата на политици или известни личности.

Накрая, тема 4, езикът като система, се свързва с интелектуалната оценка на езика като арбитражна система от звуци или комбинация от думи, които позволяват на хората да комуникират всякакъв вид съобщения и смисъл. Това, което е също съществено за езика е, че, когато говорим или слушаме, систематичността на езика е невидима, защото ние се фокусираме предимно върху съдържанието. Или, четвъртото тематично свойство на езика, оперира на имплицитно равнище и аудиторията рядко го забелязва.

Така описани тематичните свойства, очевидно дават възможности за комбиниране помежду си. Но може би още по-същественото е, че те могат да бъдат забележим

контраст помежду си – например, (1) междуличностно взаимодействие срещу систематичност на езика или (2) функционалност срещу естетичност.

3. МЕТАФОРИ И МЕДИИ

В социално-психологическата литература съществуват данни за това, че използването на фигуративния език или метафорите увеличават силата на въздействие на езика. Чартерис-Блек провежда изследване като анализира по около 50 000 думи от текстове на различни говорители (Charteris-Black, 2005). Целта му е да открие групи от метафори, които дефинират основни теми, действащи на имплицитно равнище в дискурса на ораторите. От анализите на изследователя следва, че умелото използване на езика е от решаващо значение за политическото лидерство и че идеите – имплицитни и експлицитни, които се включват в лидирането, могат да се видят в моделите от метафори, използвани в защита на конкретни теми. Ако политиците използват фигуративния език, за да промотират своята визия за това, какво е необходимо да се направи, то същото правят и водещите медийни новинарски продукции – уводни статии в пресата, новинарски радио и телевизионни емисии. От това, което знаем, как реагира на езика читателят, слушателят или зрителят, логично е да очакваме, че аудиторията схваща смисъла на изговореното и написаното в медиите в термини на прилики и разлики като оценява обсъжданите различни теми чрез употребата на различните фигури на речта (Pollio, Stoitsova, Shellan, 2011).

Изучаването на метафорите радикално се променя с публикуването на една малка монография на Лакоф и Джонсън „Метафорите, с които живеем“² през 1980 г. Преди да се появи тази книга, трябва да признаем, че съществуваха доста индикации за революционен тип разбиране за това, каква е ролята на метафорите и как да бъдат изучавани. Метафорите започват да се разглеждат като мощна евристика за описването на проблемни ситуации. Можем да направим и още едно заключение. Книгата на Лакоф и Джонсън освен, че *улавя духа на времето* (също метафора), предлага и аналитични

² Оригиналното заглавие на книгата на английски език е “Metaphors we live by”.

методи за релевантното изучаване на метафорите. Основното твърдение на изследователите е, че метафорите осигуряват жизнената философия, по която живеем. Не само в цитираната книга, но и в по-късните си работи, двамата учени показват, че метафорите изразяват основни значения във всекидневния ни живот (Lakoff, Johnson, 1999, Lakoff, Turner, 1989, Johnson, 1987). Част от примерите им стават много популярни, например, *животът е пътешествие*, *аргументът е война*, *информацията тече*. Същите тези метафори и много други, разбира се, се откриват в българо-американско изследване за метафорите, използвани в пресата за описване на терористични актове (Pollio, Stoitsova, Shellan, 2011). Като явление, терористичните актове са неяви. Те нямат нищо общо с конвенционалната война, позната на хората от векове. Поради дифузното разбиране на тероризма, въпреки, че съществуват не една и две дефиниции за него, и в цитираното изследване се откриха множество метафори. Забележителното е, че те се опитват да приравнят непознатото към нещо познато – например, „да обявим война на тероризма“, „братоубийствена война“, „горчив опит“, „глътка въздух“, „остро изказване“, „свален от власт“, „мътене на водата“ и десетки други.

Най-същественото е, че букетите от метафори, както ги наричам аз³, имат не само когнитивни последици, т.е. допринасят за разбиране на непознатото, но те дават и възможност за трансфер на разбирането от една област на живота в друга и то на равнището на мисленето, което съответно се отразява в говоренето и писането. Ще дам само един пример с известната, цитирана вече, метафора – „животът е пътешествие“. „Пътешествие“ предполага различни начини за мислене по отношение на същността на живота: той може да се състои от пътеки, някои от които известни, и затова случващи се често, а други – много по-малко познати, включващи кръстовища, където трябва да се направят избори, които могат да доведат до добри и лоши дестинации. Пътеките могат да бъдат бързи или бавни като включват и възможност за загубване, и т.н. Самото описание на метафората, *животът е пътешествие* отново включва метафори, но за хората смисълът им е пределно ясен.

Като става дума за медии, използването на конкретни метафори, се налага, когато

³ Лакоф и Джонсън ги наричат „семејства от метафори“

журналистът, говорещ или пишещ, иска да представи нова тема или стара, но по нов начин. Включването на метафори може да се налага и от факта, че обичайните думи не изразяват това, което желае журналистът, а може и да са следствие от факта, че журналистът се опитва да представи една по-трудна за схващане концепция по-лесно разбираема като ѝ придава малко по-конкретна форма. Използването на дадени метафори от журналистите може също да означава, че те се опитват приемливо да опростят дадена трудна тема. Последното възниква например, в политическия дискурс, където *твърдата истина* често изисква *мек* изказ.

И още нещо – начините за реализиране на съвременните журналисти също се обогатиха. Като етикети на различните възможности се появиха метафорите – „Ние“ и „Аз“ журналистика (Стоицова, 2007). Идеята, че всеки, ако не журналист, би могъл да бъде поне репортер, се разпространи бързо, не без участието на самите медии. Те усилено подканват хората да пишат или да им изпращат материали от събития, които са им направили впечатление. Моята студия обаче се ограничава само в сферата на професионалната журналистика.

4. ЕКОЛОГИЯ НА МЕДИИТЕ

Метафората „*екология на медиите*“ всъщност се състои от две, иначе добре познати, думи. Какво е значението на термина екология?

Екологията като наука води началото си от 1866 г., когато немският природоизпитател Е. Хекел въвежда понятието екология – *наука за изучаването на взаимодействието на организмите и средата в която те живеят*. Екологията се развива много бързо. Американският Еколог Ю.Одум смята, че тя е наука за структурата и функциите на природата като цяло. Според френският еколог Р. Дажо екологията се занимава с условията за съществуване на живите организми и взаимната връзка между тях и средата, която те обитават. Същността на екологията се свежда до изучаване на взаимоотношенията между организмите помежду им и с околната среда на надорганизмово равнище (Екологията като наука, 2019). Като се вземе под внимание това, че човекът е жив организъм, а околната среда не е само природна, то екологията се

е превърнала в биосоциална наука, изучаваща взаимоотношенията между останалите организми, човека и околната среда.

Другата част от метафората – терминът медии (от “екология на медиите”) като се има предвид масмедии, е също добре познат. Във всеки тълковен речник може да се провери, че масмедия е средство за масово осведомяване. В нашето съвремие поради възможността за обратна връзка, използваме термина *средства за масова комуникация* (СМК). Освен традиционните – преса, радио и телевизия, СМК включват и възможностите, които ни предоставя Интернет – уебсайтове, блогове и влогове, различни социални мрежи и други, без да пропускаме трансфера на традиционните масмедии в киберпространството.

Тогава как можем да разберем метафората “екология на медиите”? Моето разбиране е, че от една страна, това е баланс на различни гледни точки по отношение на един и същи проблем, обикновено сложен, и от друга – става въпрос за истинност на фактите и отсъствие на фалшиви новини, както и за чистота на медийния език.

Истинност на фактите и фалшиви новини

От проведеното представително последно изследване на агенция “Алфа рисърч” у нас през есента на 2018 г., се оказва, че въпреки вече огромната популярност у нас на Интернет и по-специално на информационни онлайн медии, традиционната телевизия остава с най-висока оценка за истинност на фактите от участниците в анкетата – 60 % (в. Капитал, 21 ноември, 2018).

Всички, които следват рейтинга на телевизията, са със значимо по-малко доверие по отношение на информацията. Новинарските онлайн портали са с доверие от 12%, социалните мрежи като Facebook и Twitter, заедно с печатните медии – 8 % и радиото, с 6 %. Според представителя на „Алфа рисърч“ Нели Динева, българите се доверяват на телевизията най-много, защото тя е част от всекидневието им.

В отговор на въпроса “Кои медии разпространяват най-много фалшиви твърдения?” от същото проучване, участниците в анкетата дават следните отговори:

Печатни медии	37 %
Социални мрежи	35 %
Телевизия	20 %
Новинарски сайтове	17 %
Радио	3 %

И тези отговори за мен са притеснителни. По отношение на доверието към медиите, след телевизията, макар и със значимо по-малко доверие, се ползват социалните мрежи и печатните медии. А резултатите от отговора на цитирания въпрос показват, че именно те, според участниците, разпространяват най-много фалшиви новини. Радиото, с най-слабо доверие към него, е преценено като най-малко представящо фалшиви новини. Не е пренебрежим и процентът на хората, които смятат, че телевизията – ползваща се с най-високо доверие, също не прави изключение по отношение на разпространението на фалшиви новини. 20 % от анкетирания мислят така. Тогава, какво излиза? – че въпреки преценката за наличие на фалшиви новини в определени медии, доверието към тях е по-високо, отколкото към такива, които представят повече истинна информация, какъвто е случаят с радиото, например. Не е ли това е парадоксално?

Има различия между телевизиите и между отделните мрежи и не може да се пита общо като от последна инстанция затова направихме дълбочинни интервюта и контент анализ и експертна оценка

Според мен е необходимо по-задълбочено изследване на тези въпроси като ясно се въведе разграничение между популярност на конкретна медия и доверието към нея.

Иначе в международен мащаб, борбата с фалшивите новини започна преди години. Провеждат се систематично национални и международни специализирани форуми. През 2018 г. София стана домакин на една от международните конференции „Фалшивите новини на истинските тролове“ (Младенова, 2018) на която експерти по медии дебатират проблема за справянето с фалшивите новини. Нещо повече не са малко сайтовете, в които може да се проверява истинността на новините. И в България има и такива, които показват на кои онлайн страници не бива да се има доверие, а те са десетки.

Чистота на медийния език

Независимо дали сме “за” или „против”глобализацията, този процес се развива и променя драматично света. Новите технологии засягат всички сфери на дейност на човека, включително и езика, и по-специално – медийния език. Така се появява нова изследователска парадигма, а именно младата научна област, обозначавана с термина *еколингвистика* (Попова, Димитрова, 2013). Оказва се, че терминът се замества и от синоними като *екология на езика*, *екологическа лингвистика* и *лингвоекология*. За нас най-подходящ по отношение на медиите е терминът *екология на езика*, представен за първи път през 1970 г. в доклад "Екология на езика" от американския лингвист Е. Хауген (по Попова, Димитрова, 2013). Обособяването на новото направление активизира езикознанието. Освен, че описва езиковите проблеми, то се насочва и към изучаването и защитата на многообразието в езиковите форми. Безспорно използването на метафорите, е част от това многообразие.

Интересно е, че българското езикознание, точно в направлението еколингвистика, не пропуска да изучава и езика, който използват медиите. Оказва се и, че това е стара традиция, съществуваща преди обособяването на новото направление, екология на езика. “В него попадат множество български и чужди изследвания на нарушенията на правилността, яснотата, логичността, изразителността и други комуникативни характеристики на речта. В това число, разбира се, се включва и цяло множество проучвания на екологичните проблеми на езика на съвременните български медии” (Попова, Димитрова, 2013:3). Нещо повече, според същите изследователи, изучаването на медийния език не е самоцел. То е продиктувано от факта, че медиите влияят върху обществото не само с информацията, която предоставят, но и върху езиковите процеси, характерни в даден момент на развитие на обществото. Така във фокуса на изследвания попада “размиването на стиловите граници; разпространяването на нормите на разговорния език извън сферата на неформалното общуване; разпространението на грешни и неуместни речеупотреби и други понижаващи нивото на речевата култура средства”. (Попова, Димитрова, 2013:3.)

На тази основа възникват поне два сериозни въпроса: Журналистиката занимава ли

се с характера на съвременния медиен език – с неговите позитиви и негативи? Българското общество фокусира ли вниманието си върху езика на медиите и какво е отношението му специално към опошляването на езика в публичното пространство? Коректността изисква да не отговоря отрицателно на двата въпроса. И едновременно с това, не мога да не отрека пъстрата и противоречива картина на разбиране по отношение на същността и на двата проблема, повдигнати във въпросите. От една страна, едва ли някой би оспорвал значимостта на медийния език като посредник в диалога между различните социални групи в обществото. От друга страна, това, че конкретни изследователи сериозно работят по изучаване същността и влиянието на медийния език, остава заключено на страниците на научните издания. Възниква още един медиен парадокс – медиите би следвало най-много да се интересуват от обсъжданите езикови проблеми, но те самите много епизодично предоставят форум на специалистите, които да популяризират проблемите на медийния език, които не малко изследователи наричат *драматични*.

Искам да приведа още един цитат от изследователите в областта на езикознанието Велка Попова и Магдалена Димитрова (2013), защото според мен е много точен: “На първо място, може да се посочи позицията на проф. Стефана Димитрова, според която: "Представителите на науката никога не са имали широк обществен авторитет." Като естествено продължение на тази мисъл биха могли да се добавят думите на акад. Михаил Виденов, който отчита и вината на медиите в този процес: "Вина има и телевизията, защото тя не се интересува кога кани за публични езиковедски изяви. Обикновено се появяват едни и същи лица и коментират нещата любителски и емоционално". В продължението му зазвучават още по-песимистични нотки: "Българският езиковед се бои да предизвиква срещу себе си агресивния простак, добрал се до място под прожекторите. А българският журналист чака скандали, защото в тях вижда храна за себе си. Така езиковедите са капсулирани и единствената им по-многобройна аудитория са собствените им студенти." В позицията на проф. Боян Вълчев, че "*лингвистиката живее свой живот, различен от живота на езика и обществото*", се доразвива мисълта за своеобразната "капсулираност" на лингвистиката, която в много от случаите граничи с елитарност.”

(Попова, Димитрова, 2013:4-5).

Смятам, че едно от най-комплексните и сериозни изследвания на медиите през последните години е проведено от екип специалисти по медийна комуникация от УНСС (Цанкова, и кол., 2016), в което е обърнато специално внимание и на трансформациите на медийния език. Отчетени са някои сериозни тенденции. Първата, и най-видимата, е разкрепостяването на медийния език и приближаването му до разговорния. По този начин се скъсява дистанцията между журналисти и медийна аудитория от една страна, а от друга – медийният език става по-разбираем и с по-голяма сила на въздействие. Бих казала, че тази динамична тенденция със сигурност носи в себе си известни позитиви. Негативното е, че заедно с това, езиковият модел, който формират медиите, в повечето случаи се отдалечава от правилата на книжовния български език. Като последица, в медийния език се появява жаргонът, езикът на улицата, диалектът, безразборно подбраните чуждици, изтърканите клишета, дори се допускат цинизми. Не бих искала да дискутирам чисто езикови проблеми като неправилното използване на думи, окончания на глаголи, синтактични, лексикални и какви ли не други грешки. И както заключават изследователите “За съжаление в медийната практика стилът често се превръща в жертва на рейтинга. Метафоричността и образността отстъпват място на словото на улицата ...“(с.126).

Друга тенденция, забелязана и от други изследователи е, че всъщност някои от негативните трансформации в медийния език, са следствие от политическото говорене. По този начин езикът на политиците се превръща и в част от езика на журналистите.

Не е за подценяване и тенденцията за употреба на устойчиви словосъчетания, които се превърнаха вече в клишета. Например – „война на пътя“, „европейски ценности“, „цивилизационен избор“ и много други.

Студентите по журналистика учат, че заглавието на даден текст в пресата, например, е необходимо да предаде есенцията на събитието и едновременно с това да бъде привлекателно. Но в нашите съвременни медии, изглежда атрактивността се разбира в повечето случаи като избор на драматични и плашещи думи като „ужас“, „шок“, „кошмар“, и други.

И накрая, за мен най-обезпокояващата тенденция е свързана с другата страна на взаимодействието журналисти – аудитория. А именно, че българското общество като че ли започва да свиква с промените на медийния език, включително – с негативните, и все по-слабо и епизодично се чуват гласове на възмущение. Дали за това не допринася и развитието на социалните мрежи и информационни канали, в които общуването се опростява до неузнаваемост и не се робува на каноните на книжовния език, остава открит въпрос.

Макар и беглия щрих, а не анализ на проблемите на медийния език, който представих, според мен води до категоричния извод: Екологията на медиите е сериозен съвременен проблем, който е необходимо да се разширява като изследователски интерес у нас от различна професионална гледна точка и да се популяризира като сериозна обществена дискусия чрез българските медии.

Ако екологията на медиите, разбираана като истинност на фактите и отсъствие или борба срещу фалшивите новини, е предмет на изучаване в журналистиката, то както става ясно, чистотата на медийния език се оказва сериозно разработван проблем в лингвистиката още от времето на промените у нас през 1989 г. Вече споменах съмнението си дали този проблем заема полагащото му се място в българската журналистика. Така стигаме до друга сфера – обучението по масови комуникации в университетите у нас.

Няма да се спирам подробно на изясняването на този проблем. Бих искала да подчертая само, че в няколко университета у нас съществуват катедри, департаменти, или факултети, в които се преподават масови комуникации, а журналистиката е със сериозни традиции. Това е Софийският университет “Св. Кл. Охридски“, в който е институционариран първият факултет по журналистика и масова комуникация (ФЖМК); Катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС; Департамент „Масови комуникации“ на НБУ; Център по хуманитарни науки на Бургаския свободен университет; Факултет по хуманитарни науки на Шуменския университет; Катедра „Библиотекознание и масови комуникации“ на Великотърновския университет и Специалност „Журналистика и масови комуникации“ на Американския университет в Благоевград и други.

В тези университети, освен обучение на студенти, се разработват и научно-изследователски проекти по проблемите на масовата комуникация. Споменавам това, защото е свързано с един от най-значимите медийни парадокси – повишаване професионализма на журналистите и едновременно с това намаляване на доверието към медиите. Да не пренебрегваме и народопсихологията на българина, който е скептик по душа и се съмнява във всичко, което се случва. Интересното обаче е, че този парадокс не е типично национален, а е и международен.

5. МЕДИЙНИ ПАРАДОКСИ

1. Нарастване на професионализма на журналистите – спад в доверието към медиите

Не бива да се съмняваме, че като цяло, професионализмът на съвременните журналисти нараства. И не става въпрос за тяхна лична мотивация, а за пазар, наситен с нови технологии, изискващи разнородни и систематични познания и умения от журналистите, както и огромна конкуренция помежду им. Ако журналистите не отговарят на съвременните изисквания, става невъзможно да упражняват професията си. Затова и образователната система – университетите, в които се обучават студенти в областта на медийните комуникации, непрекъснато включват не само нови курсове, но и цели магистърски програми⁴.

Изписани са стотици страници за това какви знания и умения е необходимо да притежава съвременния журналист. Разбира се, повечето изисквания към журналистите съвпадат и затова ще спомена предимно тях. В книгата си “P.S. за радиото, което...”, Еди Емирян⁵ представя подробно вижданията на самите журналисти за своята професия според анкетираните от Джон Кардоуни и негови сътрудници (по Емирян, 1999:29-30):

- Задълбочено общо образование

⁴ НБУ, Департамент по масови комуникации, Магистърска програма „Онлайн журналистика

⁵ Еди Емирян е известен български радио журналист. Бил е преподавател в НБУ, експерт по медии в различни институции и член на СЕМ.

- Интерес към хората
- Решителност да се казва истината
- Умение да се говори и пише
- Усет към новото и способност да се забелязва интересното в информацията
- Добро познаване на интересите, вкусовете и изискванията на аудиторията
- Богат речник
- Способност да се вземат решения в напрегнати или конфликтни ситуации
- Умения да се отделя същественото от несъщественото в потока от информация
- Специализирани познания в областта, в която работи
- Чувство за лична отговорност и амбициозност

Без да анализирам, смятам, че много бързо може да се прецени, че изискванията са тясно свързани с развитието на самата личност на журналиста и по-малко кореспондират със специфичните журналистически умения.

Ще представя и друг щрих, който пък обръща внимание именно на спецификата на журналистическата професия. В един интересен разговор между двама експерти по медии и интернет комуникации – проф. Сри Срийнивасан от Колумбийския университет в Ню Йорк и Вадим Лаврусик – популярен блогър и журналист, който се определя като „дигитален разказвач на истории“ (digital storyteller) обсъждат темата какви умения е необходимо да притежава журналистът от новите медии. Според тези експерти журналистът на бъдещето трябва да притежават следните основни умения:

- Да притежава фундаментални журналистически умения – независимо от развитието на технологиите и спецификата на комуникациите, особено в дигитална среда.
- Да бъде „мултимедия разказвач на истории“, т.е. да използва съвременните дигитални инструменти и канали на комуникация.
- Да бъде експериментатор с широк мироглед – журналистът на 21 век е необходимо да търси най-ефективното използване на новите медии.
- Да бъде социално отговорен – да умее да слуша и създава добри взаимоотношения.

- Да бъде блогър и куратор – да умее да се изразява така, че другите да разберат и най-сложните проблеми, които проследява.
- Да умее да създава доверие и да се превърне в надежден източник на коректна и интересно поднесена информация.
- Да е способен постоянно да се учи и да гледа на професията си като страст, като мечтана кариера, а не просто като на поредната работа.
- Да има добра представа за спецификата на уеб програмирането и уеб дизайн без да е експерт в тези области.

Изследователската практика в българската журналистика следва най-новите тенденции, които развитието на новите комуникационни технологии налага на съвременните журналисти (Цанкова и кол., 2016:122) Според резултати от изследване, те включват:

- *Технологични компетенции.* Изискването за много високо ниво на компютърна грамотност е особено важно за работещите в онлайн медийна среда.
- *Компетенции за анализ на дигитална информация.* Става въпрос за специализирана компетентност да се търси и открива информация във виртуалната реалност като при това се отсяват фалшивите новини.
- *Компетенции за използване на нови инструменти за проверка на информационния поток.* Към традиционните е необходимо да се добавят и дигиталните инструменти.
- *Конвергентни комуникационни компетенции.* Отново към традиционните, на съвременните журналисти се налага да използват маркетингови, рекламни и ПР модели, както и различни платформи, за да поддържат връзка с определени сегменти от аудиторията.
- *Конвергентни компетенции чрез широка обща култура.* Работата в Мрежата изисква и познания от областта на медийното право, регулацията на медиите, авторските права и др.

- *Компетенции за създаване на мултимедийно съдържание.* „От журналистите се очаква да могат да създават мултимедийно съдържание, съобразено със спецификите на различните медии и жанрове“ (Пак там, с.9).

Мисля, че дори само тези три примера от изучаване на изискванията към съвременната журналистическа професия представят широтата на палитрата от познания и умения, които е необходимо да притежават журналистите днес.

Вместо заключителни изводи по отношение на дискутирания парадокс, бих искала да представя данни от доклада за 2019 г. на Еделман Барометър за доверието към традиционните и социалните медии и по-специално – за доверието в новините и информационните емисиите. Данните обхващат периода от 2012 г. до 2019 г. (Edelman trust Barometer – Global Report, 2019)

Традиционни медии

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
63	60	62	58	59	58	63	65

Социални медии

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
45	42	45	46	45	42	40	43

Въпросът, който е зададен на участниците в социологическото изследване е: „Когато търсите обща информация и новини на кои източници и доколко им се доверявате?“ За отговорите се използва психометрична Ликертов тип скала, макар не с 5, а с 9 възможни позиции, на която са определени само крайните две: 1. „Не се доверявам изобщо“ и 9. „Доверявам се напълно“.

От данните в таблицата могат да се направят два съществени извода:

1. Доверието към традиционните медии е значително по-голямо от това в социалните медии. То се движи в порядъка около 60. Доверието към социалните медии е значимо по-ниско – движи се в интервала 40 – 45.

2. Доверието и към двата типа медии показва относително стабилна тенденция – със слаби вариации в определени години. Например, за традиционните медии доверието спада под 60, макар и близо до това число през годините 2015, 2016 и 2017, за сметка на другите години, в които надхвърля 60 пункта, особено в началото на тази година – 65. По-ниско е доверието в социалните медии по отношение на новини и информация през 2013 г. и 2017 г., а най-ниско е то през миналата, 2018 г.

По отношение на доверието специално към българските медии, ще цитирам две измервания.

В края на 2017 г. OFFNEWS излиза със заглавие „Алфа рисърч“: Доверието в медиите достигна най-ниски нива”. В материала се цитира, че 67% от учатвалите в социологическото анкетно проучване оспорват, че медиите са независими. Само 10% вярват в свободното отразяване на събитията, а 24% се колебаят. На тази основа, доверието към медиите непрекънато спада. Цитирано е и заключението на директора на Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ – Кристиан Шпар: „Все по-малко българи вярват в истинска свобода на медиите”.

Правят впечатления два от резултатите: Много малък е делът на хората, които вярват в свободната изява на журналистите – само 10%. Не по-малко притеснителни са данните, че почти четвърт от участниците се колебаят – 24 %. (OFFNEWS, 2017)

Има различия в данните за 2018 г., за съжаление в негативна посока. „Гражданите на България нямат доверие в медиите“. В материала под това заглавие се представят резултатите от регулярно проучване отново на „Алфа рисърч“ в електронното издание на в. Капитал (21 ноември 2018). Нещо повече – направено е и сравнение на доверието към медиите през 2017 г. и 2018 г.

Сривът в доверието към медиите е най-голям в САЩ, както е отчетено в годишното изследване на Edelman Trust Barometer 2018 (в. Капитал, 2018.) Статията във вестника, редовно публикуващ чуждестранни и български изследвания за доверието в медиите, е озаглавена „Глобалното доверие в медиите е на най-ниското си ниво от близо две десетилетия“. И по-нататък "Съединените щати преминават през безпрецедентна криза на доверието", коментира Ричард Еделман, президент и главен изпълнителен директор на Edelman. Според него това е парадоксално, защото САЩ са в просперитет, висока заетост и добри показатели на фондовия пазар.

„Сривът на доверие може да се обясни с войната на Доналд Тръмп срещу фалшивите новини, които иронично той сам разпространява. Резултатът от действията на Тръмп е, че едва 27% от избирателите му имат доверие в медиите, докато при гласувалите за Хилари Клинтън това са 61%.“ (в. Капитал, 2018.)

Заклучението е ясно – то е изписано в заглавието на самата статия. Доверието към медиите в глобалния свят стремглаво намалява и българските медии не правят изключение от този процес. Феноменът е глобален, а не национален.

2. Свобода на словото – “демократична цензура“

Журналистите от цял свят подкрепят или се борят за свободата на словото. Въпросът е кой ограничава тази свобода. В много случаи никой отвън не ограничава словото на медиите – те сами го правят, придържайки се към конюктурата. Този феномен, социолозите наричат “демократична цензура”. Старите форми на цензура – партийната забрана у нас или т.нар. „телефонното право“, останаха у нас в старото време. Появи се обаче демократичната цензура, с която още по-трудно ще се преборим, защото, тя идва както казах отвътре, не ограничава достъпа ни до информация, а изкривява информацията като ни поднася не рядко невярна или неточна интерпретация.

Тогава отново на дневен ред възникват въпросите: Независима ли е четвъртата власт? Доколко изобщо могат да бъдат независими медиите? Коректив ли са действително на трите реални власти? А медиите кой ще коригира?

Понякога, когато чета с изумление някоя статия в пресата си мисля – дали пък от коректив медиите не се превърнаха в ухажор на изпълнителната власт, например. И друго.

Все по-забързаната и изкривена медийна култура – бързо поднесена, субективно подбрана и оценена, става дума за реалити-шоу например, наистина както намеква Весела Илиева (2006) преди години, заприличва на заведение за вързо хранене от типа на МакДоналдс. Как тогава да не се притесняваме, че ще “надебелеем” дотолкова, че няма да усетим как свободата на словото и мнението в медиите, отнема личната ни свобода на достъп до истината. Опитът за непрекъснати манипулации е възможен само защото трудно стигаме до истинните факти. Категорично обаче бих казала, че не можем да се сърдим на потребителите – буквално залени с медийна информация – с текст, звук и картина, за голяма част от аудиторията просто е невъзможно да се ориентират в този информационен лабиринт.

И стигаме до следващия голям въпрос – за морала или етиката на журналистите. Нарушения има – колкото искате. В която и енциклопедия да проверите, ще видите, че най-висшата форма на морал е формирането на моралното убеждение (вследствие на моралното съждение), процес приключващ много рано във възрастов план – средата на пубертета – 14-16 г., когато личността е далеч от зрялост. Или, и в журналистиката казано грубо, попадат и хора с не много висок морал, точно както и в други професии, и няма предварителен механизъм за поставяне на бариери в подбора на работещите в медиите. Само че, за разлика от много други професии, публичността и популярността на журналистиката мултиплицира ефекта на неморалността.

Все по-често ставаме свидетели на конфликт между свободата на словото и стратегиите на съответното медийно издание. Каквито и да са трудностите на пазарната икономика, създаването на журналистически текст не отменя изискването за баланс между професионалните и етичните норми в журналистиката, от една страна, и интересите и изискванията на медийните издания, от друга. (Цанкова и кол. 2016)

3. Свобода срещу „слободия” на медиите

Дебатът за свободата на словото в медиите започна у нас веднага след събитията от 1989 г. и продължава до днес. В Интернет могат да се намерят рейтинги, изготвени от различни български и чуждестранни институции, за мястото на България по свобода на словото. Спекулации съществуват от всякакъв характер. Най-интересен е моментът, че

журналистите имат различни схващания за това, какво е свобода на словото.

Мисля, че е най-подходящо да проследя накратко движението в рейтинга на България във връзка със свободата на словото, който представя международната организация „Репортери без граница“. Рейтингът се осъществява всяка година от 2013 като в него участват медиите от 180 държави. И преди това е извършвано подобно класиране, но не ежегодно и не с толкова много участващи държави.

Какъв е случаят с България – какво показва статистиката на Световния индекс за свобода на пресата? (Reporters without borders, 2018)

Година	Ранг на България
2013	87/180
2014	100/180
2015	106/180
2016	113/180
2017	109/180
2018	111/180

Като да се изключи 2017 г., в която единствено България се изкачва в ранг листата с 4 позиции, цялостната тенденция е намаляване на свободата в печатните медии. Намерих и още една класация на същата международна организация, в която мястото на България е 35-то, макар и от по-малко участвали държави – 161. (Попов, Б., 2015). Това място бих нарекла престижно в сравнение с миналата, 2018 г. Рейтингът за 2019 още не е публикуван.

За мен, ако не по-важен момент от ранга, то поне еднакво значим, е текстът, който според „Репортери без граница“ обяснява индекса за свобода на печата за съответната държава. Буквално ще цитирам този, за 111-тото място на България⁶ под заглавие „Корупцията и тайните споразумения между медиите, политиците и олигарсите са широко разпространени“ (Reporters without borders, 2018):

⁶ Преводът е мой

„България продължава да пада според Световния индекс за свободата на печата и рангът ѝ е по-нисък от която и да е друга страна-членка на Европейския съюз. Въпреки, че в момента България е председател на Европейския съюз (до края на юни 2018), тя е с най-ниския индекс в сравнение с всички държави от Западните Балкани, някои от които са кандидати за присъединяване към ЕС. Корупцията и тайните споразумения между медиите, политиците и олигарсите са широко разпространени. Най-известното въплъщение на това нестабилно състояние е Дилиан Пеевски, бивш ръководител на главната разузнавателна агенция в България и собственик на Новата българска медийна група. Тя притежава шест вестника и контролира близо 80% от разпространението на печатните медии. Разпределението на средствата на ЕС от страна на правителството за определени медии се осъществява при пълна липса на прозрачност като всъщност ги подкупва, за да улеснят правителството в тяхното докладване или да се въздържат от информиране за някои проблематични истории. През последните месеци се засилиха заплахите и атаките срещу журналисти. Може да се окаже, че е опасно да бъдеш журналист в България“.

Мисля, че приведенният цитат не се нуждае от интерпретация. В него ясно са показани проблемите, които не са тайна и за българското общество – корупция на най-високо държавно равнище, непрозрачност при разпределение финансирането в медиите, както и на тяхната реална собственост.

Влошаването на свободата на медиите се оказва световна тенденция. Според World Press Freedom Index (2017) причините за влошаването са свързани с воденето на локални войни, нарастващи заплахи от терористични актове, насилие по време на демонстрации и глобалната икономическата криза.. За нас обаче, този факт не носи успокоение, тъй като сме далеч от държавите – първенци, повечето от които, традиционно са Скандинавските страни.

Споменах, че журналистите у нас не споделят общо схващане и за това не рядко, *свободата на словото се превръща в слободия*.

Виктор Костов прави отлично според мен изключително важно разграничение между *свободата на словото* и *свободното слово*. Затова ще цитирам самия автор: „Важно е да

отбележим, че свободата на словото не гарантира, че словото е свободно. Свободното гражданско общество и демократичното общество не са непременно едно и също нещо. Управлението на народа, което е “демокрация”, често може да бъде тиранично управление. Тъпата може да бъде съвършен диктатор и насилник в своята заблуда и невежество. По тази причина свободата на словото може да бъде употребена не само за изграждане на свободно и демократично общество. Словото може да бъде употребено, за да насажда лъжи, пропаганда, фанатизъм и в крайна сметка – тирания чрез заблуда“ (Костов 2006).

И тук е мястото да спомена още един, изкуствено създаден термин: вместо от английски език „журнализъм“ (journalism) – „чурнализъм“ Евелина Андреева, публикува съвсем наскоро (февруари, 2019) във в. 24 часа статия, озаглавена „Чурнализъм, или как се създава ленива (фалшива) журналистика“. В нея авторът разказва история – сега е много модерно да се разказват истории, за това как един английски журналист и кинорежисьор преди седем години решава да публикува напълно измислен сюжет, за абсолютно невероятен продукт, който предпазва съпругите от изневери, когато съпрузите им са в командировка. Въпреки абсурдността на историята, новината се оказва „неустоима“ за част от британските вестници, които я публикуват на първа страница. Тя става една от най-четените новини.

Този вид социален експеримент, недопустим от гледна точка на психологията, довежда в интерес на истината и до сериозна дискусия в журналистическата гилдия, която и без това е загубила голяма част от доверието си. Противниците на измислените истории, или фалшивите новини, или дезинформацията, се опират на Етичния кодекс на журналистите. Останалите, се оправдават с борбата си за съществуване. Все повече намаляват местата за журналисти в медиите, ускорението на живота гигантски нараства, работи се в дефицит от време, конкуренцията в медиите е безкомпромисна и в крайна сметка, няма много време да се проверяват фактите. Затова и някои журналисти буквално ги преписват от прессъобщенията на агенциите или ПР материалите. А според професионалните журналистически правила на основата на информацията от прессъобщенията се създава оригинален авторов текст. Аз обаче оставам оптимист –

няма да се загубят почтените журналисти, които спазват етичните правила на професията, въпреки, че истината не винаги е приятна. Или както казва Джордж Оруел „Ако свободата означава нещо изобщо, то тя означава правото да казваш на хората това, което не искат да чуват“. (История на свободата на словото и печата, 2014)

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, не ми се иска да правя детайлно обобщение на написаното до тук. Нека споделя само, че екологията на медиите в нашето съвремие не е просто измислена метафора. Тя засяга съществени проблеми, свързани с коректността и чистотата на медийния език, истинността на фактите и борбата с проблемите, отразени в медийните парадокси. Екологичният медиен процес има две страни – журналистите и аудиторията, която информират. Освен професионални, необходими са и граждански усилия, за да има в България свободни и истинни медии.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статията е написана по покана на автора за участие в тематичния брой, свързан с изпълнение на научноизследователски проект: “Фундаментални промени на медийната и комуникационна екосистема и проекциите им в обществото“ към ФНИ - ДН 05-11/14.12.2016 г.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът декларира, че не е в конфликт на интереси

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Манчева, Вълчанов (2016). Икономически и професионални трансформации в конвергентната медийна среда. *Икономически и социални алтернативи, брой 1*, с.114-132.

Емирян, Е. (1999). P.S. за радиото, което ... С., Издателство на НБУ.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Pollio, H. R., Stoitsova, T. and A. Snellen. (2011). *Life and Death in a Time of Terror*. Sofia: New

Bulgarian University.

Андреева, Е. (2019). Чурнализъм, или как се създава ленива (фалшива) журналистика. В. „24 часа“. <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/7285103> (Последен прочит 10.03.2019)

Антонова, В. (2018). Гражданите на България нямат доверие в медиите. в. „Капитал“, 21 ноември
https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2018/11/21/3349605_grajdanite_v_bulgariia_niamat_doverie_na_mediite/ (Последен прочит 5.03.2019)

Зитих, Х. (2018) Доверието в медиите остава слабо” *Проучване на Фондация "Конрад Аденауер" и "Алфа Рисърч" за свободата на медиите и доверието в международните институции и държави* https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=3794095c-32b2-c4d4-63e8-e1c5ba9886b3&groupId=281902 (Последен прочит 17.03.2019)

Екологията като наука.(2019) <https://lubopitko-bg.com/ekologianauka.html> (Последен прочит 29.02.2019)

История на свободата на словото и печата. (2014) Цитат от Джордж Оруел
<https://www.vestnicibg.com/article/svoboda-na-slovoto-i-pechata/> (Последен прочит 13.03.2019)

Костов, В. (2006). Свобода за всеки.. <http://svobodazavseki.com/broj-7/200-rolyata-na-mediite-07.html> и www.Center-ReligiousFreedom.com (Последен прочит 5.03.2019)

Младенова, Цвета. (2018) София е домакин на международна конференция за фалшивите новини. <http://news.bnt.bg/bg/a/sofiya-e-domakin-na-mezhdunarodna-konferentsiya-za-falshivite-povini> (Последен прочит 1.03.2019)

Попова, Велка и Магдалена Димитрова. (Еко)лингвистика и медиен език. Електронно списание LiterNet, 14.10.2013, № 10 (167). www.academia.edu/37186902/ Еколингвистика и език

Попов, Б. (2015). България затъва в класацията на „Репортери без граници“. <https://www.investor.bg/medii/455/a/bylgariia-zatyva-v-klasaciata-na-reporteri-bez-granici-189130/> (Последен прочит 13.03.2019)

Стоицова, Т. (2007). „Ние“ или „Аз“ журналистика“. Есенна научна конференция "Ние" журналистика и "Ние" ПР. НБУ. <https://masscomm.nbu.bg/bg/nauchni-konferencii> (pdf, с.25). (Последен прочит 28.02.2019)

Цанкова, С., Б. Томова, С. Константинова, М. Осиковски, М. Николова, Д. Андреева, Г. Манчева, И. Вълчанов (2016). Икономически и професионални трансформации в конвергентната медийна среда. *Икономически и социални алтернативи*, брой 1, с.114-132.
<https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/9-Kolectiv.pdf> (Последен прочит 14.03.2019)

Reporters without borders (2018). <https://rsf.org/en/bulgaria> (Последен прочит 18.03.2019)

World Press Freedom Index (2017) <https://rsf.org/en/2017-world-press-freedom-index-tipping-point> (Последен прочит 18.03.2019)

ECOLOGY OF MEDIA: METAPHORS AND MEDIA PARADOXES

Tolya Stoitsova

New Bulgarian University, email: tstoitsova@nbu.bg

ABSTRACT

Article discussed problems, in connection with mass media *purity* – objectiveness of information, truthfulness of facts, false news role, use of literary Bulgarian language, and style of writing/speaking in journalism. Some of major real mass media paradoxes in Bulgaria are analyzed. One of them is together with increasing of professionalism of journalists and in the same time – reduction of confidence in media. Other one is related to the media freedom and “the democratic censorship”. The third and last paradox concerns the freedom and the abuse of freedom of mass media.

As a result of the theoretical analysis, modern basic requirements are introduced. They are oriented towards both – students in journalism and professionals in mass media.

Keywords: metaphors; ecology of mass media; false news; purity of media language; confidence in media; freedom of speech.

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 15, 02.2019

Revised: 25, 02.2019

Accepted: 26, 03.2019