
ПРОГЛААС

Издание на Филологическия факултет
при Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“

кн. 1, 2011 (год. XX), ISSN 0861–7902

Антон ГЕЦОВ

КВАНТИФИКАЦИЯТА КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА СКРИТО МАНИПУЛАТИВНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ

В статъе анализируеа употребление языковых средств и механизмов эксплицитной и имплицитной квантификации в дискурсе массмедиа. Не игнорируа остальные аспекты этого употребления, автор уделяет специальное внимание суггестивному потенциалу чисел, мер и соотношений между ними, а также использованию этого потенциала синкретическим адресантом для скрытого манипулятивного воздействия на адресата.

Началото на новия век в областта на обществените отношения е белязано от появата на т.нар. информационен парадокс, чиято същност се изразява чрез съотношението повече информация = по-малко информация. Сврхпроизводството на информация трасира пътя на т.нар. журналистика на данните, за която професионалният, прецизен и задълбочен анализ на отделните късчета информация е утопично усилие и неоправдан лукс. От гледна точка на своето разпространение този феномен е универсален, тъй като интензивно глобализиращият се свят „не търпи“ сепаратистки прояви. В страните от бившия съветски блок обаче този парадокс има драстични измерения. Причината е, че трансформацията на откровено тоталитарните режими в псевдодемократични общества заменя липсата на достатъчна и обективна информация с хаотично изобилие от всякаква информация. Ако в западните демокрации този преход се осъществява естествено, плавно, системно, то в

страните от източния блок процесът до голяма степен е разнопосочен, зрелищен, непоследователен.

Най-оперативното средство, чрез което преднамерено и ефективно се реализира информационният парадокс, са медиите, и най-вече – интернет. Самите медии обаче не са хомогенни в амбивалентната си посредническа мисия. Една част от тях се определят като средства за масова информация, а друга – като средства за масова комуникация. Това разделение е категорично доказателство, че пророческите идеи на У. Еко за новото разделение на обществото са се сбъднали, при това по-бързо и по-вярно от очакваното. На единия полюс в социума вече се формира малоброен свръхинформиран елит, който може съвременно, аналитично и качествено да създава, да интерпретира, да подбира и да систематизира информация, т.е. да превърне информацията само в част от комуникационния процес. На другия полюс вегетира субпролетариатът, който безвъзвратно е загърбил културата на словото и лежерно се оставя да бъде съблазнен от подозрително достъпната и лесно смилаема масова информация, т.е. за него комуникацията напълно се изчерпва с информацията. Елитарността вече се разбира като способност (умение, компетентност) да се търси, да се намира и да се използва оптимално информацията, която е нужна на човека. Обратно – превръщането в култ на визуалната култура, което е знакова характеристика на модерния конформизъм, генерира и усъвършенства консуматорски нагласи у масата, която копнее да бъде насочвана, улеснявана, забавлявана, интегрирана и в крайна сметка – контролирана от елита чрез предвидливо селектираната и обработена утилитарна „информация“.

Приоритет на аудиторията, която притежава възможности за критическо възприемане и осмисляне на информацията, закономерно са интернет, интерактивната телевизия и качествените принтмедии, докато предпочитанията на масовия адресат са свързани с телевизията и популярната (таблоидна) преса, където налагането на „новата грамотност“ (М. Маклуън) е безспорен приоритет. Основната разлика между начините, чрез които медиите общуват с тези аудитории, се състои в характера на връзката между участниците в комуникацията. В първия случай е налице реална и динамична двупосочност на комуникационния канал, която предполага диалогичност, двустранна активност, алтернативност, равноправност, спор, полемика, дискусия. Във втория случай е налице еднопосочност на комуникационния канал, която доста често императивно се налага от синкретичния адресант и пасивно се възприе-

ма от разнородната и разсредоточена аудитория; липсата на реална обратна връзка фаворизира монологичното общуване, което, за разлика от диалога, притежава значителен сугестивен потенциал.

Това статукво до голяма степен предопределя съдържанието на **манипулативната технология**, чиято структура в най-общ вид може да бъде представена по следния начин: когнитивна и психологическа база на аудиторията → интенция (намерение) на адресанта → комуникативна стратегия → речеви тактики → инструменти (езикови средства и текстови механизми) → перлокутивен ефект.

Тъй като при всяко комуникативно взаимодействие е налице и неизбежно въздействие върху човешкото съзнание, за отправна точка в тази технология се приема психическата предразположеност на човека спрямо видовете въздействия. Когнитивната и психологическата база представлява съвкупност от потребности, предразсъдъци (нагласи), стереотипи и вярвания на социума, както и причините, източниците и условията за тяхната поява, култивиране и модифициране.

Интенцията се разглежда в доста широк смисъл – като един от прагматичните компоненти на дискурса, който обединява целта, намерението, мотива и причината за комуникацията и от който в значителна степен зависи езиковата дейност в конкретната комуникативна ситуация (Сусов 1986 : 9–11).

Комуникативната стратегия е функция от „глобалното намерение” (Ван Дайк), но не се изчерпва само с комплекс от речеви дейности, насочени към достигане на определена цел. Тя е многопластов, динамичен и хетерогенен феномен, който включва и планиране на процеса на речевата комуникация в зависимост от множество екстралингвистични условия и обстоятелства (прагматични, когнитивни, психологически, етически, етнически, социални и пр.), които обуславят, конституират, контролират, трансформират и легитимират процеса на общуване. В този смисъл по-коректно е да се говори не за речева, а за поведенческа стратегия, която притежава както лингвистични, така и екстралингвистични измерения.

Всяка стратегия се реализира чрез конкретни речеви тактики, които са нейни частни проявления. Речевите тактики, които са с логическа, граматическа или риторическа доминанта, представляват поредица от умело организирани и прецизно систематизирани комуникативни ходове, което ще рече оперативно, креативно, ефективно и ефектно селектиране, дозиране, комбиниране и йерархизиране както на семио-

тически хомогенни, така и на семиотически хетерогенни средства, механизми и техники.

Инструментите за въздействие имат различна семиотична природа и многопластова, обусловена от екстралингвистични фактори, субординация. Чрез тях се материализират както езиковата и паралингвистичната знакова система, разбрана като съвкупност от прозодични и фонационни средства, така и нелингвистични семиотични системи, като кинетиката, проксемиката, метаграфемиката и типовете тактилно поведение. Или, с други думи, инструментите се използват за оптимално структуриране и цялостно организиране не само на семиотично хомогенните, но и на семиотично хетерогенните текстове, като чрез тях в голяма степен се конституира и т.нар. вторичен код.

Лингвистичните инструменти са неотделими от езика средства и механизми (експлицитни и имплицитни), с чиято помощ се осъществява прякото въздействие върху човешкото съзнание. Едни и същи средства, както пише Н. Е. Гронская, се употребяват практически във всяко изказване и в тях не бива да се търси нещо негативно или мистично. Те се използват и за разкриване на истината, и за нейното изопачаване. Нито един от езиковите механизми не е предназначен специално за манипулиране на общественото съзнание, но всеки един от тях може да бъде използван (сам или нещо комбиниран с други подобни) за тази цел (Гронская 2003 : 221).

Тази констатация се допълва от Ю. К. Пирогова, според която едни и същи комуникативни прийоми се използват както за умело заблуждаване, така и за да се направи съобщението по-кратко, по-лесно за възприемане или по-изразително и естетически оформено. Прийомът – твърди тя – не е сам по себе си манипулативен; манипулативна може да е употребата му в определен контекст или ситуация (Пирогова 2001 : 225).

Перлокутивният ефект (З. Й. Шмит) представлява реализираното (което невинаги съпада с планираното от адресанта) въздействие върху очакванията, нагласите, вярванията, мненията и в крайна сметка върху поведението на адресата. Прагматически значими параметри на това въздействие са неговото времетраене, интензивност, мащабност, периметър и трайност. Според Ст. Димитрова, от една страна, перлокуцията сближава прагматиката с класическата риторика, но, от друга страна, чрез перлокуцията прагматиката се доближава до теорията на лингвистичната относителност, която интерпретира въпроса за обратното

влияние на езика върху мисленето и поведението на хората (Димитрова 2009 : 25).

Авторът на тези редове безусловно се солидаризира с тезата на А. Е. Кибрик, че всичко, което има отношение към съществуването и функционирането на езика, е от компетентностите на лингвистиката (Кибрик 1983 : 28), но когато се преценяват отделните компоненти на манипулативната технология от гледна точка на тяхното лингвистично съдържание, без особен риск да се сгреша, може да се установи, че инструментите за въздействие са безспорен лидер.

Езиковият текст е живата тъкан, чрез която се вербализират и се регулират комуникативните и прагматичните цели на синкретичния адресант, а те, от своя страна, са съобразени със социално-ролевите и психическите характеристики на масовата аудитория. Именно чрез текстуиращите механизми и чрез езиково-стилистичните средства нагласите, намеренията, идеите и посланията на адресанта достигат до адресата, за когото процесът на интерпретация неизбежно се превръща в „хроника на една предизвестена смърт”. Устойчивата, прагматично обоснованата и все по-оригиналната употреба на тези механизми и средства – като логичен резултат от свръхопакванията на аудиторията и от възможността на адресанта да сбъдне тези очаквания – е солидна предпоставка за реализирането на предварително зададения и прецизно търсен перлокутивен ефект.

* * *

Предмет на следващите наблюдения и анализи са част от езиковите средства и механизми, чрез които се реализира както експлицитната квантификация, разбрана като резултат от броење (измерване) и представена чрез числа или други мерни единици, така и имплицитната квантификация, разбрана като съотношение между две количества, или като количество на качеството. Използването на числата и на мерките, от една страна, внушава респект и доверие у аудиторията поради изконния авторитет на тази уникална знакова система, но, от друга, е хитроумен начин за въздействие в процеса на общуване поради рутинното и лекомислено притъпяване на вниманието на същата тази аудитория. Както сполучливо отбелязва С. Кара-Мурза, числата и мерките оказват неотразимо въздействие и на съзнанието, и на въображението, но манипулирането на важни качества като точност, безпристрастност и обективност разрушава способността на човека трезво да преценява, той

загубва чувството за мярка и без ясни и сигурни координати лесно се дезориентира в реалността (Кара-Мурза 2000 : 384). Числата, особено когато са представени чрез цифри, функционират в текстовата повърхнина като силен прагматически маркер и безпрепятствено създават у масовото съзнание съмнителен комфорт и лъжливо спокойствие, защото бързо и лековато те се приемат като магически постулати, като своего рода готови решения, което естествено изключва дори желанието за верификацията им.

Известно е, че огромна част от информацията, която перманентно, комплексно и многопосочно атакува човешката психика, не се обработва в съзнанието. Тя преодолжава ловко неговите защитните бариери и попада директно в подсъзнанието, където латентно и активно взаимодейства със „складираната“ там база данни. Трайно локализираната и избирателно интегрираната в подсъзнанието информация, която вече е невъзможно да бъде игнорирана, влияе на индивида по два начина – или въздейства пряко, скрито и емоционално върху нагласите, мненията и поведението му, или рано или късно – провокирана от конкретен импулс, стимул, знак или архетип (К. Юнг) – навлиза в съзнанието и въздейства непряко, явно и рационално върху мисленето и постъпките му.

Информацията, която достига до човешкото съзнание във вид на числа (цифри), мерки или съотношенията между тях, има амбивалентен характер. В процеса на перцепция (сетивно възприемане) количествените думи са експлицитни знакови маркери, които имат статут на възлови прагматически компоненти в структурата на езиковия текст. В процеса на декодиране обаче, т.е. в процеса на (ре)конструиране на езиковите значения въз основа на възприетите сигнали, информацията, чиято органическа част са числата или мерните единици (стандартни и нестандартни), преминава директно в подсъзнанието на масовия адресат, превръщайки се в „бомба със закъснител“ за своя притежател.

Когато се анализира употребата на езиковите средства, чрез които се изразява както експлицитната, така и имплицитната квантификация, най-силен интерес основателно предизвиква медийната интерпретация на събития, факти, лица и мнения от сферата на политиката, икономиката, финансите, здравеопазването, образованието и борбата с престъпността. Използването на числата, мерките и съотношенията между тях може да бъде както ефективен манипулативен инструмент, така и механизъм, чрез който защитаваната теза може лесно да се компрометира, или пък

симптоматичен пример за дискурсна некомпетентност на колективния адресант.

* * *

Разбира се, най-голям интерес – с оглед на целите на автора на настоящото изследване – предизвиква преднамереното, уместното и премереното използване на средствата за околичествяване с цел скрито въздействие върху масовото съзнание.

Една от дейностите, върху които перманентно се съсредоточава вниманието на социума, е публикуването на данни от социологическите изследвания. Истинското предназначение на тези проучвания всъщност не е да покаже нагласите на социума относно конкретен обществено значим проблем, проява, личност, институция и пр., а да формира общественото мнение в съгласие с политическите, корпоративните, груповите и личностните интереси, които ревностно се защитават от социологическите агенции.

Следователно повишена аксиологическа и прагматична стойност имат не предварително форматираните отговори, а внимателно формулираните въпроси, чрез които, от една страна, значително се ограничават изборът и възможностите за субективни интерпретации, а, от друга, се натрапват гледни точки, мнения и настроения, които не са актуални за респондентите в този момент. Възможностите за скрито влияние на въпросите върху отговорите се използват, за да се конструира удобен за поръчителя на изследването дневен ред на обществото чрез подмяна на активната гражданска позиция с креативно представената колективна воля (волята на масата), която безрезервно се приема за образец на мислене и на поведение.

Последните твърдения едва ли се нуждаят от солидна аргументация. Изследванията на социалните психолози категорично подкрепят горната теза, но за автора на тези редове е неустойимо изкушение да приведе като доказателство интересния и твърде показателен експеримент, проведен от Е. Ф. Лофтус.

Ето какво представлява и самият експеримент. Четирийсет души трябвало да отговорят на въпроси, свързани с главоболието. Ключовият въпрос бил представен в два варианта: „*Често ли ви боли глава и ако да, то колко често?*” и „*Боли ли ви **поякога** глава и ако да, то колко често?*” Оказало се, че респондентите, които отговорили на първия въпрос, имали главоболие средно 2,2 пъти в седмицата, а респонден-

тите, които отговаряли на втория въпрос, имали главоболие средно 0,7 пъти в седмицата. Или, с други думи, когато във въпроса присъствала думата *често*, на хората им се струвало, че главата ги боли повече, отколкото ако във въпроса присъствала думата *понякога* (Холпърн 2000 : 106–107). Въпреки че в този експеримент липсват каквито и да било съзнателни опити да се повлияе на отговорите на респондентите, изборът на думите в двата въпроса се оказва изключително важен.

Първият от примерите, които ще бъдат анализирани по-нататък, илюстрира не толкова начина, посредством който се осъществяват социологическите сондажи, колкото начините, чрез които се интерпретират и се популяризират от медиите данните от тях.

Става дума за последното проучване на социологическата агенция „Галъп Интернешънъл”, която изследва политическата обстановка у нас. Резултатите от това проучване бяха предоставени от агенцията на средствата за масова информация в неделя (13. 02. 2011), като всички електронни медии у нас мигновено реагираха. Изборът на почивния ден, разбира се, не е случаен, но този аспект от манипулативната технология не е предмет на настоящите наблюдения. Тук се визират три материала, като причината вниманието да се фокусира върху тях, е общата илюкутивна насоченост, категорично заявена чрез заглавието и съмнително и уклончиво защитена в същинските текстове.

Електронното издание на в. „Труд” представя данните с основно заглавие: *„Галъп: По-малко хора подкрепят ГЕРБ, но не виждат алтернатива”* и подзаглавие: *„Цветанов ще повлече и партията след себе си, коментират социолози”*, сайтът „Dnes.bg” е избрал заглавие: *„ГЕРБ губи позиции, Борисов едва трети по рейтинг”*, а сайтът „Vesti.bg” започва материала си с надзаглавие: *„Галъп: Недоволството се концентрира върху Цветанов”* и основно заглавие: *„ГЕРБ губи електорална подкрепа и от 31% през януари, тя спада на 27 на сто, сочи проучване на „Галъп Интернешънъл”. Подкрепата за другите партии обаче не се повишава”*. Акцентите в цитираните тематични изрази са очевидни, но това едва ли е изненада за посветените в партийните боричкания и в медийния PR у нас, които са добре запознати с отношенията и със зависимостите между политическите партии, „свободните” медии и социологическите агенции.

Какво показват обаче числата? И в трите материала водещ е фактът, че подкрепата за партия ГЕРБ е намаляла от 31% през януари до 27,3% през февруари. Още по-стряскаща е разликата между гласовете, дадени

за ГЕРБ на парламентарните избори през 2009 г. – 39,71%, и гласовете, получени от партията през февруари 2011 г. И в трите материала стриктно се посочва евентуалната електорална подкрепа за останалите политически сили през февруари 2011 г. За разлика обаче от съпоставката на данните за управляващата партия, за останалите партии липсва сравнение с подкрепата за тях през януари 2011 г. и особено с резултатите от парламентарните избори през 2009 г.

А ето как изглежда такова сравнение. Ако през 2009 г. за БСП са гласували 17,7%, през февруари 2011 г. за нея биха гласували 15,7%; през 2009 г. за ДПС са гласували 14,45%, а през февруари 2011 г. биха гласували 6,1%; през 2009 г. за „Атака” са гласували 9,36%, а през февруари 2011 г. биха гласували 2,8%; през 2009 г. за „Синята коалиция” са гласували 6,76%, а през февруари 2011 г. биха гласували 2,3%; през 2009 г. за РЗС са гласували 4,13%, а през февруари 2011 г. биха гласували 0,7%; през 2009 г. за НДСВ са гласували 3,02%, а през февруари 2011 г. биха гласували 0,3%.

Не е нужно читателят да е математик, за да пресметне, че докато спадът за ГЕРБ и БСП е в проценти, съответно около 30% и около 10%, за останалите партии електоралната подкрепа намалява в пъти (при някои маргинални формации като РЗС и НДСВ този спад е драстичен). Това обаче не е достатъчна причина за анализирания медиум да формулира заглавие, които адекватно да отразят статуквото. Напротив, те „бетонират” създадената от тях реалност с елегантно прокараната теза, че подкрепата и за другите партии не е голяма. „Труд” прави това чрез плахото: „*По-малко хора подкрепят ГЕРБ, но не виждат алтернатива*”, а „Vesti.bg” – чрез добре обмисления демагогски израз: „*...Подкрепата за другите партии обаче не се повишава.*” Последната фраза, между другото, е перфектна (и ефектна!) илюстрация на комбинирането на две комуникативни тактики – „ефектът на правдоподобие” и „сламеното чучело”. Безспорният факт (при това онагледен с цифри) *Подкрепата за другите партии е много по-малка* умело се подменя с фактоид (така Н. Мейлър нарича инсинуираните факти) *Подкрепата за другите партии не се повишава*. Освен това чрез убедителното представяне на част от истината като цялата истина (или по-точно – чрез майсторски дозираната и манипулативно формулирана истина) в подсъзнанието неусетно, но устойчиво се имплантира впечатление за достоверност, обективност и значимост. Най-важното в случая е не само че адресантът прокарва незабелязано, но ефективно своите внушения,

но че – поне формално – той няма как да бъде упрекнат в преднамереност и недобросъвестност, защото твърдението му, извадено от контекста, не противоречи на реалното състояние на нещата. Да се твърди обаче, че подкрепата за някои партии не се повишава, когато тя бележи драстичен спад, е нещо поднесено лингвистично мошеничество.

Вторият акцент в заглавните комплекси на коментираните материали е рейтингът на политиците, и то на тези от тях, които са знакови фигури не само в своята партия, но изобщо в обществения и в политическия живот у нас. Визират се премиерът и вътрешният министър. Докато за Цветан Цветанов, който е представен като „черната овца” в партията си и като основен виновник за спада на доверието у избирателите на ГЕРБ, липсват конкретни данни, Бойко Борисов е класиран от „Dnes.bg” като *едва трети*.

В два от същинските текстове на грите материала е направен опит за съпоставка на данните, но дори във в. „Труд”, където написаното се доближава, макар и боязливо, до реалността, фактите фино са позиционирани и неглижирани. Ето и начинът, по който е направено това: „...*Спад в доверието има към вътрешния министър Цветан Цветанов и към президента Георги Първанов. Вътрешният министър дърпа доверието към ГЕРБ надолу. Отстраняването му от управлението ще бъде тежко решение, но ако той остане в него, отливът на доверие към ГЕРБ ще продължи, смята социологът Кънчо Стойчев. Проучването изчислява, че 5% от хората, които са гласували доверие досега на вътрешния министър и на президента, са променили отношението си към тях в негативно...*”. В текста, сякаш между другото, се споменава, че и рейтингът на президента, подобно на този на Цветанов, отбелязва спад. И то при условие, че неодобрението спрямо президента е точно толкова, колкото и спрямо набедения за „бъдещия провал” на ГЕРБ Цветанов – 5%. Този факт обаче удобно е пренебрегнат и е оставен в миманса на текстовата структура, защото очевидно не съвпада с илокутивното намерение на адресанта.

Що се отнася до представянето на рейтинга на министър-председателя, без да са фриволни и саркастични като в. „Новинар”, който ехидно тържествува от първата си страница: „*Електорален срив за мъжественя Борисов*”, коментираните медии с добре премерено задоволство отбелязват, че: „...*доверието към Бойко Борисов е намаляло с 6%...*”. Какво показва обаче съпоставката между процентите на премиера и на президента? През януари доверието към Борисов е било 45%,

а през февруари – 39%; през януари доверието към Първанов е било 41%, а през февруари – 36%. Очевидно съотношението, което е в полза на премиера, се запазва, без обаче да е отразено безпристрастно от медиите. Нещо повече – почти във всички медии, които авторът има възможност да провери, Борисов бе представен като трети по рейтинг – след безспорния фаворит Кристилина Георгиева – с 58% и след Росен Плевнелиев – с **39%** (същият процент има и Борисов!). Защо, когато рейтингът на двама души е еднакъв, единият се представя за втори, а другият – за трети и по каква методика се определя мястото на всеки от тях, вероятно могат да отговорят само професионалните социолози и/или обективните журналисти. Макар че от гледна точка на теорията на речевото въздействие въпросът не е с повишена трудност. Естествено, че интригуващият и убедителен софизъм ***Борисов едва трети по рейтинг*** в много по-голяма степен изразява утилитарните цели, намерения и очаквания на принципала, отколкото например изразът ***Борисов отново пред Първанов***.

Освен това е редно, когато се прави подобно социологическо проучване и управляващите „се ранжират” според одобрението от страна на избирателите, да се обърне внимание не само на политиците, намерили място в първата десетка, както по принцип постъпват нашите медии, но и на тези знакови фигури на политическата сцена у нас, които отсъстват от нея. Това, че политици от ранга на Ив. Костов, А. Доган, Ц. Цачева и др. са извън десетте най-одобрявани държавници, е толкова важно, колкото и прецизно и детайлно да се проследи динамиката на съотношенията между „отличниците”. Защото фактът, че доверието спрямо политика Х от 0.1% се е повишило до 0,5% (т.е. цели 5 пъти!!!), а доверието спрямо колегата му У от 45% се е понижило до 39% (т.е. само 6%), в никакъв случай не означава, че двамата са конкурентоспособни. Това, че, на пръв поглед, доверието спрямо Х стремително и необратимо расте, съвсем не значи, че У е вече политически груп.

В анализирания материал има още интересни несъответствия и разминавания с реалността, като например твърдението на „Dnes.bg”, „...*че ако изборите бяха днес само 4 партии ще влезнат в парламента...*”, а са посочени само ГЕРБ, БСП и ДПС, но най-вероятно в тези случаи става дума за недоглеждане, немарливост, а и за елементарна неграмотност (три груби грешки само на един ред).

Коректният анализ на фактите показва, че визията за политическата обстановка у нас удобно е трансформирана и „туингована”, като къде

по-деликатно, къде по-безцеремонно реалното се подменя с желаното, фактите се заместват с мненията за тях, а истината е изтласкана от инсинуацията. Нещо повече – в деня след оповестяването на резултатите от социологическото проучване закономерно се задейства резонаторният ефект. Тонът, зададен от електронните медии в неделния ден, масово бе подет и от излизачите в понеделник принтмедии. Въпреки усилията на автора, в тях не бе открито заглавие (заглавен комплекс), което при представянето на несъмнено актуалната и атрактивна информация поставя други, коренно отличаващи се от вече познатите, акценти, напр.: „ГЕРБ е без алтернатива”, „Подкрепата за ГЕРБ намалява, но статуквото остава” или „Спадът на доверието спрямо политиците продължава”.

Рейтингът на първите мъже у нас, и по-точно начинът, по който той се изработва, шлифова и внушава в масовото съзнание, перфектно е илюстриран и в материал от електронното издание на в. „Труд”. Заглавието на кратка информация, чийто предмет е оповестяването на данните на агенция „ТНС тв План” за актуалния рейтинг на Би Ти Ви и Нова телевизия, звучи интригуващо: „3 пъти повече гледали Първанов по Би Ти Ви в петък”. Прочитането на същинския текст разкрива интересни подробности за (не)импровизираното състезание по популярност и зрителски интерес, в което президентът категорично е обявен за победител:

„Почти три пъти повече са били зрителите, заложили на президента Георги Първанов в петък сутринта, спрямо онези, предпочели премиера Бойко Борисов. Това показват предварителните данни на агенция ТНС тв План. Те са за времето между 8,04 ч и 9,03 ч.

Би Ти Ви, където гостуваше държавният глава, е гледана средно от 403 000 души (или 5,59% от хората, които имат телевизори). За сравнение по същото време в четвъртък телевизията е имала среден рейтинг 5,62%. С Нова тв и премиера в петък са се събудили средно 144 000 българи (1,99%). Явно Борисов е повишил вниманието към медията, защото предния ден средният рейтинг по това време е бил 1,6%...”

Данните, представени във втория абзац (тяхната надеждност и достоверност се приемат априори), до голяма степен дискредитират не само заглавието, но и почтеността, и обективността на адресанта. Наистина, в посочения час повече зрители (403 000) са гледали именно президента, а не премиера (144 000), за когото това е необичайно по-

ради тоталното му преекспониране от медиите. Да се тълкуват обаче тези числа и съотношения като аргумент в защита на тезата, че Първанов има три пъти по-висок рейтинг от Борисов, е диверсия срещу логиката, защото се използва несъстоятелна (лъжлива) аналогия.

Внимателното и непредубедено вглеждане в средствата за квантификация налага извода, че в случая деликатно и незабелязано е подменен рейтингът на политиците с рейтинга на телевизиите, чиито гости са били те. Би Ти Ви, която в деня преди визитата на Първанов е гледана от 5,62%, по времето на гостуването на президента е гледана от 5,59%. Т.е. налице е **реален спад от 0,03%**. Нова тв, която в деня преди визитата на Борисов е гледана от 1,6%, по времето на неговото гостуване е гледана от 1,99%. Т.е. налице е **реален ръст от 0,39%**, което е приблизително една четвърт над базовата величина.

Въпреки това обаче адресантът не е предпочел адекватни, резонни и не по-малко ефективни заглавия, напр.: *„3 пъти повече гледат Би Ти Ви”*, *„Борисов вдига рейтинга на Нова тв”*, или *„Рейтингът на телевизиите vs. рейтинга на политиците”*. Напротив – като тематичен израз е използвано софистично твърдение, което, освен че съдържа безспорен сугестивен потенциал, взето само за себе си трудно може да бъде оспорено.

Здравната сфера също постоянно и основателно е във фокуса на вниманието на медиите у нас. Те своевременно осведомяват аудиториите си за проблемите в тази чувствителна област на обществените отношения. Техни изконни приоритети би трябвало да бъдат не само алармирането за допуснати нередности, груби нарушения и брутални престъпления, но и откриването и анализирането на причините, поради които всичко това е възможно да се случва.

Невинаги обаче медиите у нас са в ролята на обективен и непредубеден посредник спрямо масовия адресат. Диапазонът на демонстрираната от тях некоректност е широк – от случайни пропуски и непростима небрежност в процеса на оформяне на информацията до умела манипулация на посланията чрез използването на сугестивния потенциал на инструменти с различна природа и обхват на действие.

Така например водещо заглавие за един от броевете на в. „Сега” е: *„Близо 600 000 българи нямат достъп до личен лекар”*, подзаглавието е: *„424 са незаетите практики по селата и малките градове”*, а проблемът, върху който основателно е фокусирал вниманието си вестникът, е представен като тематичен комплекс, който освен същинския

текст и рубриката „Статистика” (на първа страница), съдържа и обширен анализ от същия автор, поместен на с. 10, със заглавие: „**България не може да преброи лекарите си, камо ли да направи здравна реформа**” и подзаглавие: „**Новата здравна карта трябваше да направи революция в здравеопазването, а се оказа поредното недомислено начинание, което няма да реши нито един от проблемите**”.

Ето най-важните части от текстовете, предмет на анализ. Статията на първа страница започва така: „**582 809 български граждани живеят на места, където няма лични лекари, сочи справка на Министерството на здравеопазването. Това е населението на градовете и селата, към което няма достатъчно интерес от страна на джипитата. Данните са събрани от МЗ във връзка с новата здравна карта на страната, в която пише и колко е минималният и максималният брой общопрактикуващи лекари, нужни за покриване на нуждите на населението. Общо незаетите лекарски практики у нас са 424, но броят на населените места без лекар е по-голям, тъй като част от практиките обхващат по няколко села.**”.

Малко по-нататък е поместена различна гледна точка: „**Това, че има незаети практики, не значи, че хората там не са обслужвани**”, коментира председателят на сдружението на общопрактикуващите лекари в България д-р Любомир Киров. **Лекари от съседни населени места обслужват и пациенти от селата и реално хората без достъп до медицинска помощ са по-малко, обясни той.**”.

От рубриката „Статистика”, която се представя изцяло, аудиторията се информира, че: „**Няма яснота колко са личните лекари у нас. Според Любомир Киров броят им намалява, това сочеха и данните на здравната каса отпреди няколко години. Статистиката на НЗОК сочи, че през 2010 г. договори са имали 3702-ма лични лекари и 240 групови практики, в които има 2-ма и повече медици. Според данните от здравната карта на МЗ общопрактикуващите с договор със здравната каса са 4676, а груповите практики – 54. В страната са нужни минимум 5354 джипита, пише в документа на здравното ведомство.**”.

Най-интересен е обаче финалът на пространния анализ на с. 10: „**По принцип е известно, че те (личните лекари – б.а.) намаляват, а близо 600 000 души в малки населени места дори нямат джипи. В здравната карта от 2005 г. пише, че личните лекари са 4910, на точно толкова е определен и нужният минимален брой от общо-**

практикуващи в страната. Според настоящата карта минималният нужен брой расте – на България са необходими 5354 джипита, или лекарски практики. **Реалният им брой обаче е енигма...**

Тази каша налага още един извод – здравното министерство дори няма реални данни за състоянието на лечебната мрежа, а радостта на министъра се оказва напразна. Пределно ясно е обаче, че без точни данни не може да се вземат и важни решения, камо ли да се казва колко лечебни заведения могат да се финансират с публични пари и колко – не. Освен чисто политическите причини е много вероятно от здравната карта да не зависи нищо, просто защото МЗ е нямало капацитета и кадьърността за елементарно нещо като преброяване на лекарите в страната.”

Изборът на синкретичния адресант – да използва число в заглавието на първа страница – е прагматически оправдан. Още повече, че числото е внушително и закръглено, което значително увеличава възможността за неговото запомняне, респ. – възможността за силно и трайно въздействие върху съзнанието на аудиторията. Информацията от първото изречение обаче съществено противоречи на гръмкото заглавие, защото: „582 809 български граждани живеят на места, където няма лични лекари” съвсем не означава, че: „Близо 600 000 българи нямат достъп до личен лекар”. Това, между другото, става ясно и от мнението на д-р Киров, който заявява, че: „Това, че има незаети практики, не значи, че хората там не са обслужвани... Лекари от съседни населени места обслужват и пациенти от селата и реално хората без достъп до медицинска помощ са по-малко.”

Второто твърдение в текста: „Това е населението на градовете и селата, към което няма достатъчно интерес от страна на джипитата.” също не отговаря на фактическото състояние, защото недостатъчният интерес на личните лекари не е спрямо хората, а спрямо населените места, в които тези наши сънародници живеят.

Що се отнася до подзаглавието на първа страница, крайно неуместно е да се твърди, че: „424 са незаетите практики по селата и малките градове”, когато не само в подзаглавието на с. 10 („България не може да преброи лекарите си”), но и на няколко места в текстовете от тематичния комплекс се констатира, че: „...няма яснота колко са личните лекари у нас”; „...реалният им брой обаче е енигма”; „...няма обобщени справки за предишен брой на незаетите лекарски места”. Много лесно и бързо почти всеки може да прецени, че за да се уста-

нови броят на незаетите практики (не само у нас) са нужни две известни стойности – колко са необходимите практики и колко са личните лекари, респ. – заетите практики. Ако едната от тях не е налице, няма как да се изчисли броят на незаетите практики. Въпреки това обстоятелство и въпреки че според адресанта няма добре работеща статистика и меродавна информация за основни показатели в сферата на здравеопазването, в материала комфортно „се жонглира” с данни, които са предоставени от легитимни, но ненадеждни според автора на информацията източници.

Най-голямата спекулация обаче е структурирането на самия тематичен комплекс и на използването на числата и на съотношенията в него. От една страна, авторът използва данните от справка, изготвена от критикуваното от него Министерство на здравеопазването. Според нея: „582 809 български граждани живеят на места, където няма лични лекари”; „424 са незаетите практики по селата и малките градове”. Изопачавайки изключително некоректно тези данни, той без особени угризения ги „цитира”, като креативно оформя „лицето” на материала. По-нататък аудиторията „е потопена” в порой от цифри и съотношения между тях, чиито източници са Министерството на здравеопазването, НЗОК, министърът на здравеопазването, Сдружението на общопрактикуващите лекари и пр., като авторът изрично подчертава, че въпреки многото достъпни показатели, най-важните данни липсват. Изобилието от такъв тип информация, което има една-единствена цел – да защити авторовата теза, и начинът на поднасянето ѝ по-скоро може да объркат, да отблъснат и да отегчат потенциалния адресат.

От друга страна, авторът основателно упреква същото министерство за противоречивата информация („*За капак данните на министерството си противоречат една с друга*”), като критическата му нагласа естествено ескалира в края на материала, когато заявява, че: „*Тази каша налага още един извод – здравното министерство дори няма реални данни за състоянието на лечебната мрежа... без точни данни не може да се вземат и важни решения...*”.

С други думи, авторът рутинно на пръв поглед се позовава на данни, предоставени от Министерството на здравеопазването, като изкусно ги локализира в прагматически най-натоварения елемент от текстовата структура – заглавието. Едновременно с това остро оспорва същите данни и категорично отхвърля възможността министерството да притежава коректна, оперативна и актуална информация, която обуславя, регламентира и оптимизира дейността му.

Де юре числата, мерките и съотношенията би трябвало да служат само и единствено за мотивиране, за аргументиране, или поне за илюстрация, на тезата, че в сферата на здравеопазването у нас царява хаос. Де факто в случая чрез прекомерната им концентрация и неумелата им организация „се приспива” вниманието на аудиторията, която нито може, нито иска да навлезе в тайнствените дебери на противоречивата статистика. Така перлокутивният ефект до голяма степен е постигнат – у аудиторията не се формират мнения, но се имплантират нагласи. В това, разбира се, няма нищо лошо, стига да не се преминава границата на професионализма и на добрия вкус, като преднамерено и хитроумно се използват инструменти за манипулативно въздействие.

Проблем от сферата на здравеопазването привлича вниманието и на журналистите от в. „Труд”, в чието електронно издание едно от заглавията информира: **„Градовете до 25 000 души без болници”**. Същинският текст е кратък, поради което се цитира изцяло: *„Населените места, в които живеят до 25 000 българи, ще останат без болници, съобщи д-р Иван Димитров, председател на сдружението на общинските здравни заведения. Причината за това били провежданата здравна политика, заложените изисквания за апаратура и специалисти, орязаните бюджети. Според експерти става дума за изчезването на около 15 общински болници. Този тип заведения се намират в много тежко положение. “За разлика от държавните ние не разполагаме с ресурс за покриването на стари задължения, което ще доведе до фалити”, каза още Димитров, управител на болницата в Попово.”*

Представената апокалиптична картина според заглавието, в което членната морфема означава, че става дума за всички градове с население до 25 000 души, естествено внушава силно безпокойство, страх и дори паника сред жителите на тези населени места, които са 194 по данни от ЕСГРАОН от 15. 12. 2010 г. Използването на кавичките за предаване на думите на автора на това твърдение би трябвало да удостовери, че цитирането е коректно, и да оневини медията. Нейната отговорност все пак остава, тъй като в същинския текст, който е с доста по-малки шансове да бъде внимателно прочетен и адекватно асимилиран, се посочва, че: *„Според експерти става дума за изчезването на около 15 общински болници.”* Източникът на това предвиждане е прекалено общ и неопределен – кои са тези експерти, колко са, кого представляват, какво е нивото на тяхната компетентност и пр., но информацията вече е коренно

различна – броят на ошетените градове значително намалява. В случая за недоглеждане едва ли може да се говори. Напротив – синкретичният адресант съвсем преднамерено и агресивно предоставя на аудиторията сензационна и ефектно формулирана „новина”, която би трябвало в съгласие с „ефекта за първенството” (Е. Арънсън) и с особеностите на прототипното мислене (Д. Холпърн) да обсеби масовата психика, атакувайки преди всичко подсъзнателното ниво.

* * *

В следващата група от примери е трудно да се прецени дали използването на средствата, чрез които се изразява експлицитна и имплицитна квантификация, цели манипулиране на аудиторията, или става дума за случайни грешки, недоглеждане, професионална некомпетентност.

Първият пример отново е свързан с публикуването на резултати от проучване на социологическа агенция („Алфа рисърч”), но този път темата е много по-важна, защото засяга пряко обикновените граждани, и по-болезнена, защото става дума за сексуалното насилие над жени у нас. Изследването, представено на кръгла маса на тема „Жени – жертви на сексуални престъпления”, бе широко отразено от българските медии, като различията бяха констатирани не само в интерпретациите на фактите, което е нормално и неизбежно, но и в представянето на самите факти, което е необяснимо.

Трите източника на информация, върху които е съсредоточено вниманието, са електронният сайт „Vesti.bg”, в. „Монитор” и в. „Новинар”.

Основното заглавие във „Vesti.bg” е: *„Между 10 и 18% е реалният дял на пълнолетните българки, или 100–120 хил. жени, станали обект на сексуално насилие”*, като в лийда дословно се повтаря тази информация, а надзаглавието гласи: *„В 76% от случаите жените насилвани от познат”*. След лийда текстът продължава така: *„В изследване на социологическата агенция “Алфа рисърч” 4% от анкетираните дами признават, че някога през живота си били изнасилвани. Извън този процент има значителен и неуточнен дял жени, ставали жертва на сексуално насилие, който варира в рамките на 8-10%.”*

Заглавният комплекс във в. „Монитор” изглежда внушително и респектиращо: *„Едно от най-несигурните места бил домът. 260 хиляди жени изнасилени у нас. Дами без самочуствие най-често ставали жертва.”* Съдържанието на лийда е: *„Между 100 и 260 хил. жени у*

*нас са били изнасилени в определен период от живота си, сочи изследване на „Алфа Рисърч”. Данните бяха изнесени вчера на кръгла маса, посветена на сексуалното насилие над жените у нас. Според цифрите близо **10 процента** от българските жени са били изнасилвани, но заради срам, страх или изкривено чувство за вина голяма част от тях не споделяли преживяванията си.”.*

И във в. „Новинар” темата се открива със заглавен комплекс: *„Над 120 000 българки са жертви на сексуално насилие. **80 процента** от жените са познавали изнасилвачите си.”*, а в лийда се допълва, че става въпрос за: *„120 000 пълнолетни българки ,...между 10 и 18 на сто от представителките на нежния пол...”*.

И така – колко са всъщност жените, жертви на сексуално насилие? 100–120 хил., близо 120 000, над 120 хил., 100–260 хил., 260 хил.? Между 10 и 18%, близо 10%, 8–10%, 4%, 12–14%? Възможно ли е да има такова разминаване в данните, огласени от различните медии, когато очевидно един и същ източник (Геновева Петрова, изпълнителен директор на „Алфа рисърч”) на едно и също място и по едно и също време информира представителите на средствата за масова информация за извършеното от агенцията проучване? Отговорът е ясен, но по-интересни и важни са причините, довели до тези несъответствия. Прибързаният, импулсивен и хаотичен подбор на числата и мерките, разрушаването на техните изконни и актуални контексти и създаването на вторични псевдоконтексти, липсата на текстова компетентност у авторите и прекалената им самоувереност – всичко това води до неслучайната, но обезкуражаваща алюзия с позабравената детска игра „Развален телефон”. Кое то всъщност не е лишено от смисъл – за голяма част не само от българските медии класическият инфотейнмънт (поднасяне на сериозна информация във вид на развлечение) еволюира в инфоснакинг (поднасяне на новините като храна за бързо хранене и лесно смилане). Информирането не само се прави под формата на игра, то самото вече е игра – без правила, без логика и без угризения.

За да се преодолеят и да се обяснят противоречията, т.е да се стигне до някаква единна и коректна величина, трябва да се надникне в масива от статистически данни на НСИ, според който пълнолетните българки към 25.06.2009 г. са 3 570 747 (едва ли за период от 12–18 месеца са настъпили кой знае какви кардинални промени). Това ще рече, че 10% от пълнолетните жени у нас са приблизително 357 000. Следо-

вателно няма как да е върна нито корелацията: „Между 10 и 18%..., или 100–120 хил. жени...”, нито корелацията: „260 българки, или близо 10 процента”, нито което и да е друго съотношение, което експлицитно или имплицитно е представено в анализираните материали.

Нещо повече – в материала на електронното издание се посочва, че 4% от българките си признават, че са били обект на сексуално насилие, но извън този процент имало **значителен и неуточнен (!!!)** дял жени, който е в рамките на 8–10%. Ако е неуточнен, как тогава е фиксиран?! Да се брои, да се мери, да се остойностява, да се сравнява нещо, което е неясно, неизвестно, непознато е популярна и ефективна сугестивна техника, която е разновидност на „позоваването на авторитет” (testimonial) и е част от „азбуката на пропагандата”. Функцията на източник на информацията (авторитет) се изпълнява от числата и мерките, които фриволюно, но масирано и убедително се използват в текста, за да се подкрепи съмнителната (но желана!) истинност на определена теза, мнение или факт. Дори прибъгването до обичайните в такива случаи застраховки и уточнения не помага на колективния адресант да разкрие енигмата, която волно или неволно е сътворил.

Друг детайл, който обаче има ключово значение при представянето на този тежък проблем, е декларираното отношение на жените спрямо органите на реда. „Vesti.bg” пише, че: „Над 80% от жените смятат, че мерките срещу сексуалното насилие са недостатъчни, като за защита болинството имат вяра в неправителствените организации, след това в полицията и накрая в съдебната система.”, докато според в. „Новинар”: „...70% от анкетираните заявяват, че ако станат жертва на подобно посегателство, ще алармират органите на реда.”. Само за себе си всяко от твърденията в двете медии е логично, ясно и достатъчно. Когато обаче те се възприемат едновременно, което неизбежно предполага съпоставка, възможностите за адекватна интерпретация от страна на масовия адресат значително намаляват.

След като числата, използвани в заглавните комплекси и в лийдовете на трите медии, категорично са компрометирани, би могло да се потърси друго решение, което да заостри вниманието на пасивната и некритически настроена аудитория. Такъв акцент може да бъде съпоставката на реакциите на жени, претърпели насилие, и жени, които са потенциални жертви. Във „Vesti.bg” например се цитират думите на Г. Петрова: „По-малко от 1/3 са сигнализирали полицията. Малка част

от тях са съобщили и на близките си. В около 5% от случаите насилникът е осъден.”, а в. „Новинар” информира, че: „Изследването показва също така, че 54 на сто от жените смятат сексуалното насилие за сериозен проблем. Други 70% от анкетираните заявяват, че ако станат жертва на подобно посегателство, ще алармират органите на реда. 30 на сто пък биха се обърнали към специалисти от гореща телефонна линия, обслужваща такива случаи. 30% от запитаните предпочитат в такива случаи да се обърнат към най-близките си хора.” Въпросът е защо жертвите не търсят помощ или, ако я търсят, го правят с нежелание, страх и срам, а тези, които биха могли да станат жертви, категорично и масово заявяват, че ще потърсят подкрепа и съдействие. Това несъответствие в нагласите, коректно и премерено подкрепено с числа не само в заглавния комплекс, би могло да стане сполучлив акцент в медийното представяне на проблема.

Вторият пример също е свързан с представянето на резултати (този път от преброяването у нас), които перманентно и интензивно (особено във фазата на електронното броене) бяха публикувани в средствата за масова информация. Разбира се, вълненията, нагласите и очакванията, свързани с преброяването на населението, не може да се сравняват с анализирания току-що проблем. Поради това обаче, че България не само за първи път, но и първа „се брои” като страна членка на Европейския съюз, събитието може би закономерно бе преекспонирано в средствата за масова информация и получи множество интерпретации. Дори рутинното представяне в медиите на сухата наглед статистическа информация предизвиква някои интересни въпроси.

След приключването на електронното преброяване например медиите с възрожденски ентузиазъм заявяваха: „41.2% от населението на България се е преброило по интернет” (в. „Труд”); „3 милиона се отчетоха в нета” (в. „Стандарт”); „**Шампиони сме по преброяване в Европа**” (в. „Телеграф”) и пр. Но ако се знае колко е 41.23%, значи се знае и колко е 100%. Тогава кому е нужно населението да се брои? По-конкретно, според в. „Новинар”: „3 100 023 души са попълнили въпросника в интернет, като това се равнява на 41.23% от населението у нас.”, което ще рече, че 100% са 7 518 853 души. Това число обаче не съвпада нито с данните за 2001 г., нито с данните за 2009 г. (по данни на НСИ населението през 2001 е 7 973 671 души, а през 2009 – 7 563 710 души).

В. „Телеграф”, който впрочем помества материала си в рубриката „Техническа нация”, също съсредоточава усилията си върху „меренето” и класациите. Цитираното вече триумфално звучащо заглавие, което и от гледище на суперграфемиката е оформено „по шампионски”, е последвано от предпазлив лийд: *„България може да се окаже шампион на Европа по електронно преброяване на населението.”*. Настроението обаче бързо се завръща с бодряшкото изявление на вицепремиера Симеон Дянков, което е своеобразна поанта в информативния по принцип текст: *„Фактът, че България ще се нареди на първо място по интернет преброяване, е голям успех. Това дава основание да се мисли вече и за гласуване по интернет и за едно пълнокръвно електронно правителство.”*

Единственият израз, който с известни уговорки може да се приеме за коректен, е: *„може да се окаже шампион”*. Иначе, самонадеяно да се констатира *“кой е шампион”* или пък категорично да се твърди *“кой ще се нареди на първо място”*, е нелогично, несериозно и смяхотворно. Няма как да се знае победителят в едно състезание, когато то все още не е започнало. Ние, българите, обаче обичаме да сме велики, могъщи и незаменими и в случая точно тази черта от народопсихологията умело е използвана от колективния адресант. Той е пределно наясно с функциите на медиите като креативен и деен посредник в транслирането на предварително програмирани послания, които осигуряват търсения перлокутивен ефект.

Ако се приеме, че питането за това, нужно ли е преброяването, е с адресат НСИ, то следващата задача е предназначена за автора на следния текст: *„Двойно повече от очакваното българи предпочетоха да се преброят по интернет. В края на вчерашния ден броят им достигна близо 3 милиона, което е 35% от населението на страната според последното преброяване от 2001 г. Този повишен към мрежата интерес изненада дори статистиката. Първоначалните очаквания на НСИ бяха по интернет да се преброят около 1,5 млн. души или 20–25% от населението.”* (в. „Стандарт”). Колко процента са 1,5 млн. души, като се знае, че 3 млн. души са 35%? Очевидно няма как правилният отговор да бъде 20–25%.

В тази публикация има и други интересни акценти, които са изведени в надзаглавието: *„Жените повече от мъжете, столичани най-бързи в преброяването”*. Що се отнася до това, кой е най-бърз, за

адресанта е достатъчен фактът, че: „*Броят на преброените вече столичани е 747 560.*”, за да установи, че жителите на София са най-бързи, а не най-активни, най-съзнателни, най-оперативни. Това, че най-много хора са се преброили в най-големия град, съвсем не значи, че именно неговите жители са най-бързи. За да бъде коректна аналогията, трябва да се съпоставят сравними величини. Дори да се предположи, че в два града с абсолютно еднакъв брой жители в определен момент преброилите се в единия град са повече от преброилите се в другия, не може да се твърди, че те са по-бързи.

По-нататък, като представя различни по значимост и мащаб статистически данни, авторът, дублирайки един от акцентите в заглавния комплекс, „информира”, че: „*Електронното преброяване доказва още веднъж, че жените са повече от мъжете в България. Вчера към 18 ч бяха преброени 1,384 млн. жени срещу 1,256 млн. мъже.*”. Излиза, че сборът от преброените мъже и жени е 2,64 млн. Всъщност – по данни на НСИ – до 16.30 ч. на този ден са се преброили 2 731 984 души. Разликата от около 92 000 души за подготвилите материала очевидно е незначителна. Констатацията обаче, че тъй като жените са били по-активни, те са и повече, е погрешна. Действително според данни от 2009 г. на 1000 мъже са се падали 1067 жени, но има значителна разлика между броя на преброилите се мъже и жени до определен момент в дадено населено място и фактическия брой на мъжете и на жените у нас.

Тези два акцента са отличен пример за некоректна аналогия, която се използва както преднамерено (като една от комуникативните тактики с логическа доминанта), така и несъзнателно (като проява на неправилно мислене и на фриволна и небрежна употреба на квантификаторите). Въпреки интензивната и широкоспектърна употреба на некоректната аналогия в медийния дискурс и изобщо в публичното общуване, трябва да се има предвид, че тъй като тя може да служи като илюстрация, но не и като доказателство, често (и лесно!) може да дискредитира защитаваната теза, мнение, гледна точка.

Един от най-парливите проблеми, които вълнуват намиращия се в перманентна криза българин, е отразен на страниците на в. „Труд”. В материал, озаглавен: „*Токът поскъпва със 7,6% от юли*”, се прави обзор на различни становища, прогнози и очаквания, но в крайна сметка не става ясно какви са мотивите за точно такова увеличение на тока, защото липсват данни, убедително подкрепени с числа. За разлика от

категорично звучащото заглавие лийдът е по-умерен и уклончив: „Цената на тока за населението **може да се увеличи със 7,6%** през 1 юли т. г., стана ясно вчера след заседание на Държавната комисия за енергийно и водно регулиране (ДКЕВР).”.

По-нататък медията информира, че: „...**Поскъпване с 1,5%** се налага заради завишените разходи на електроразпределителните дружества за “зелена” енергия от възобновяеми източници, заяви шефът на комисията Ангел Семерджиев... Около **5%** увеличение на цените на тока за бита се очаква от 1 юли заради “финансовия уют” на НЕК, съобщи на 18 януари шефът на държавната компания Красимир Първанов... Фирмите на енергото на ЧЕЗ, ЕВН и Е.ОН още не са публикували исканията си за нови цени. От ЧЕЗ обаче прогнозираха увеличение с **1%**...”. От представените мнения обаче, подкрепени и с цифрови показатели, изобщо не става ясно как се е получило числото в заглавието. Несъответствието в илюкутивната насоченост (а и в самата информация) в заглавието и в същинския текст има две възможни обяснения.

Първото е свързано с преднамереното използване или на „принципа на контраста”, или на „ефекта на имунизацията”. Това са различни психологически механизми, но и чрез двата се осъществява скрито и преднамерено въздействие върху психиката на социума. Става въпрос за мащабно, продължително и ефектно облъчване на аудиторията с „новината”, че покачането на цените с определен немалък процент (например с 20%) е неизбежно. Когато обезверените, уплашени и объркани електорални единици почти са преглътнали поредния ценови шок, на сцената се появяват управляващите, които с нескрито самодоволство и гордост заявяват, че вършейки едва ли не чудеса, са успели да понижат значително този процент така, че увеличението на цените да бъде поносимо (например с 8%). Всъщност още от самото начало на медийната кампания тези 8% са били фиксирани като краен резултат.

Второто обяснение е свързано с очевидно недоглеждане при самото писане на материала или пък при подготовката му за печат. От една страна, в усилията си да се вмести в предоставеното му място адресантът може да е „спестил” неволно част от данните, от друга страна, неговата информираност може да е била недостатъчна. Синкретичността на адресанта обаче е фактор, който би могъл както да оневини конкретния журналист, така и да размие вината. Това е възможно, защото по време

на сложния и многостепенен технологичен процес част от текста би могла да бъде редуцирана от редактор, без да бъде отчетен фактът, че това съкращаване нарушава логиката на изказа (а и на целия текст) и води до амбивалентно тълкуване на информацията.

Все пак, с оглед на начина, по който е представена новината, с по-голямо основание може да се твърди, че в този случай преднамереност липсва. Единственото нещо, за което може да бъде упрекнат адресанта, т.е. да бъде заподозрян в лингвистично мошеничество, е промяната на илюкутивната насоченост на заглавния израз в лийда.

* * *

Третата група от примери категорично илюстрира липсата на дискурсна компетентност у колективния адресант, небрежното отношение както на авторите, така и на редакторите в съответните медии.

Първият пример представя проблем, който е изключително актуален за всички българи – все по-бруталните и системни криминални прояви и войната, която водят правоохранителните органи с мащабната, агресивна и разнолика престъпност.

Ето начина, по който в „Телеграф“ информира за поредното изстъпление у нас. Заглавието на материала е: **„9 бабаити се шамарят на бензиностанция“**. Лийдът гласи: *„В масов бой между 9 мъже се превърна наглед безобидно зареждане на гориво в козлодуйска бензиностанция в нощта срещу четвъртък.“* Текстът продължава така: *„Кървавото меле било предизвикано от две битанки(!) от Ямбол. Те били заедно с четирима свои приятели, като самоличността на вторите не е установена към момента. Компанията (?) спряла малко след полунощ да напълни резервоарите на двете си коли в козлодуйската бензиностанция. След като заплатили на касата дължимото, те (?) се изпречили на други трима мъжаги от Козлодуй. Последвала размяна на реплики, като и двете групи само това и чакали. В този момент се появила и втората ямболска кола. Точно когато четиримата мъже си разменили по няколко шамара, в мелето се включило и подкреплението. Кървавата схватка била толкова жестока, че на двама от участниците им се наложило да ползват услугите на пристигналата малко по-късно Бърза помощ, повикана специално за случая.“*

От така описаната случка човек трудно може да установи какво точно се е случило, като основната причина за сюрреалистичния привкус на сюжета е именно използването на числата. Ясно е, че провокаторите са двете *битанки* (тази неуместно употребена дума от унгарски произход според РЧДБЕ има две значения: 1) Непрокопсаник, нехранимайко; 2) Пришълец без близки и роднини). По-нататък компанията (би трябвало да означава шестте души в двете ямболски коли) заредила, платила и се изрепчила (компанията = те) на трима местни бабаити.

Тук следват две култови изречения, които поставят под въпрос логическата последователност в целия разказ. Първото е: „*Последвала размяна на реплики, като и двете групи само това и чакали.*” (Какво всъщност са чакали и кои са групите?). Второто е: „*В този момент се появила и втората ямболска кола.*”. Според логиката това би трябвало да е трета ямболска кола, тъй като вече се знае, че компанията от шест души (те) в двете си коли вече са заредили, платили и са влезли в словесна престрелка с опонентите си. Според граматиката обаче това е една от двете, известни и определени вече, ямболски коли.

Следва най-интересният фрагмент от този така напрегнат и объркан разказ: „*Точно когато четиримата мъже си разменили по няколко шамара, в мелето се включило и подкреплението.*”. Кои са тези четирима мъже, след като от текста е ясно, че шестимата от Ямбол се противопоставят на тримата от Козлодуй? Дори да се приеме, че подкреплението (което хем е тук, хем е там) се включва по-късно, сметката пак не излиза, защото двама плюс трима са петима, а не четирима. В крайна сметка желанието на адресанта да представи случката атрактивно, интересно, динамично води до пълен абсурд, а аудиторията започва основателно да се съмнява във възможностите си както да смята, така и да мисли.

В материала има и други логически и стилно-езикови грешки, като напр.: „*платили на касата дължимото*”, „*безобидно зареждане на гориво в бензиностанция*” и пр., но най-ефектен е „бисерът”, с който е увенчан краят на нескопосния опит за коректно подготвен текст: „*...на двама от участниците в мелето им се наложило да ползват услугите на пристигналата малко по-късно Бърза помощ, повикана специално за случая.*”. Бърза помощ по принцип идва след, а не преди произшествието, а и винаги се вика специално за конкретен случай.

В друг материал в. „24 часа” осведомява своите читатели, че: *„За да се справят със задръстванията, проектират градска железница в София и Пловдив. Предвиждат и влак стрела София – Видин”* (заглавен комплекс). Информацията за жп линията от столицата до дунавския град е разположена в края на текста. От нея се разбира, че: *„Високоскоростната жп-линия от Видин до София ще бъде изцяло с ново трасе, което ще минава през Монтана и Ботевград, събщи пък друг зам.-шеф на НКЖИ Радослав Иванов във Видин. Строителството трябва да приключи до 2017 г., стойността е 2,9 млн. млрд. евро, 70% от които ще бъдат осигурени от ЕС. Новото трасе ще е дълго 243 км, а влаковете ще се движат със скорост 160–200 км/ч. Така от София до Видин ще се стига за 3 ч.”* Ако влаковете се движат с подобна скорост, преодоляването на 243 км за три часа в никакъв случай не може да се нарече висока скорост. Следователно или трасето не е високоскоростно, или има грешка в цифровото онагледяване на тази новина.

Данните, оповестени от националните финансови институции, са привличали винаги вниманието на обществото. Напълно закономерно всички български медии своевременно информират аудиторията за динамиката на депозитите и кредитите на българските граждани, която се представя от БНБ за всяко тримесечие. Най-често срещаните заглавия след последните данни, предоставени на медиите от БНБ, са: *„Нов милионер на всеки 5 дни”* (в. „Стандарт”); *„454 души държат 1 милиард в банки”* (в. „Труд”); *„454 души с депозити над 1 млн. лева”* („Dir.bg”). В. „Монитор” обаче представя новината с по-различно заглавие: *„454 семейства у нас милионери”*, като в същинския текст се уточнява, че става дума за *домакинства*. Дори без да се навлиза в дебрите на статистическата терминология, според която съдържанието на понятията “семейство” и “домакинство” не трябва да се смесва, е очевидно, че има разлика между отделния човек и домакинството, от което следва, че 454 милионери не означава 454 домакинства с такива депозити. Вероятно адресантът е искал „да избяга” от рутинните и повтарящи се заглавия, но е попаднал в клопка, която не е за предпочитане спрямо това, да остане тривиален и предвидим, но пък коректен.

* * *

Анализираният материал дава основание да се твърди, че приоритетното и мащабно използване на езиковите средства с количествена семантика в медийния дискурс има различни измерения. Чрез кван-

тификаторите (в широкия смисъл) може да се въздейства скрито, преднамерено и ефективно върху съзнанието на масовата аудитория, но може и несъзнателно да се демонстрира дефицитен или съмнителен журналистически професионализъм. В немалко случаи обаче трудно може да се прецени дали некоректната употреба на количествените думи в определен контекст е преднамерена, или е непреднамерена.

Адекватно определяне, концептуализиране и систематизиране на тези употреби зависи както от комуникативното намерение на колективния адресант, така и от реализирания (а не от прогнозирания) перлокутивен ефект. Изследването на тези зависимости е комплицирана, деликатна и рискована задача. От една страна, перлокуцията твърде рядко се манифестира чрез експлицитни индикатори и трудно се поддава на лингвистичен анализ. От друга страна, илокуцията, която по принцип е целенасочено езиково действие, поради явна дискурсна или текстова некомпетентност на колективния адресант създава условия за нееднозначна интерпретация и за амбивалентно тълкуване от аудиторията, а често води и до нежелан, но неизбежен комуникативен саботаж.

Тези обстоятелства детерминират условността и приблизителността при систематизирането на различните употреби, което естествено прави дихотомичното деление нерелевантно. Нещо повече – наблюденията на автора показват, че междинната група, т.е. примерите, за които е трудно да се определи дали чрез тях се цели манипулиране на аудиторията, или става дума за случайни грешки, недоглеждане, професионална некомпетентност, са най-много. За това има две основни причини. Първата вече бе изтъкната – става дума за сложността и разноаспектността на самото изследване на този многолик и динамичен феномен. Втората причина е отсъствието на теоретични знания и оперативни умения у колективния адресант за използване на езиковите средства и механизми (включително и тези, чрез които се обозначава не само количество, но и степен, и интензивност) съобразно утилитарните намерения на принципала на медията.

БИБЛИОГРАФИЯ

Гронская 2003: Н. Э. Гронская. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Международные отношения, Политология, Регионоведение. Нижний Новгород. 2003.

Димитрова 2009: Ст. Димитрова. Лингвистична прагматика. С., 2009.

Кара-Мурза 2000: С. Кара-Мурза. Манипуляция сознанием. М., 2000.

Кибрик 1983: А. Е. Кибрик. Лингвистические постулаты. // Уч. записки Тарт. университета, вып. 61. Механизмы ввода и обработки знаний в системах понимания текста: Труды по искусственному интеллекту. Тарту. 1983.

Пирогова 2001: Ю. К. Пирогова. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). // Проблемы прикладной лингвистики. М., 2001.

Сусов 1986: И. П. Сусов. Прагматическая структура высказывания. // Языковое общение и его единицы. Сб. науч. тр. Калинин, 1986.

Холпърн 2000: Д. Халперн. Психология критического мышления. СПб., 2000 // <http://www.alleng.ru/d/psy/psy026.htm>