

Рецензия

от доц. д-р Тодор Кирилов Георгиев,
член на научното жури

за дисертация на тема „Медии и местни избори 1991 – 2011 (община Бургас)
на Юлия Андреева Шаповалова,
докторант на СУ „Св. Кл. Охридски”,
Факултет по журналистика и масови комуникации”, катедра „Радио и телевизия”
за присъждане на образователна и научна степен „доктор”
по професионално направление 3.5 Обществени науки и информационни технологии
(Журналистика)

Разглежданият дисертационен труд засяга обществено значима, недостатъчно експонирана публично и слабо осветена в теорията проблематика. Нейната успешна научна интерпретация изисква комплексни компетенции.

Прави впечатление ясният замисъл на работата, точното формулиране на целите и задачите, които са поставени така, че да оптимизират (ограничат) границите на заявената в заглавието тема. Това очевидно е подействало дисциплиниращо - избегнат е един често срещан при младите научни работници недостатък, какъвто е максимализмът на намеренията. Целеполагането е предопределило изборът на съдържателни приоритети и на адекватна методологическа парадигма. **И задачите, и хипотезата на труда са фокусирани върху проблемната зона на отношенията медии – власт по време на местните избори: смесване на реклама и редакционно съдържание, нерегламентирано финансиране и заплащане, неetikетирание на платени публикации, отсъствието на прозрачност и отчетност и др., което в крайна сметка довежда до неравностойно представяне на кандидатите за местна власт и затормозва информирания избор.**

Извършена е голяма по обем работа. В обекта на изследването са включени всички съществуващи в община Бургас през последните двайсет години медии – 33 частни и 2 публични, 14 уебсайта на кандидати за местна власт, 14 профила в социалните мрежи Face Book и You Tube. **Гарантирана е представителността на изследването и неговата фактологична пълноценност.**

Какво е най-характерното за избраната методология? Че тя е изцяло подчинена на научно-приложния профил и практическата насоченост на труда; че е доминирана от философията и принципите на политическия маркетинг (пазар и стоковизация на социални отношения и духовни продукти), доколкото те са диференцирани от стопанския и установени в българското медиазнание; и че използването на маркетингови модели цели повече конкретност, аналитичност, прецизност, измеримост. Важно е да се отбележи, че **авторът показва ясно разбиране за интегралния характер на политическия маркетинг като приложно-теоретична предметна област.** И че съобразно със своята подготовка се ползва от правото си да избира - например методологията на структурализма, на текстолингвистиката вероятно съзнателно не е предпочетена, макар да осигурява предимството на семантичния анализ на посланието.

В комбинацията от гносеологически методи се наблюдава баланс между наблюдение и дескрипция, анализ и синтез. Използвана е статистика, предмет на коментар е ролята на социологическите проучвания и прогнози преди изборите, направена е анкета на журналисти и политици, даден е онагледяващ и табличен материал.

Композицията на дисертацията е традиционна, съразмерна, достатъчно разчленена, завършена. Заглавията и подзаглавията, курсивните текстове подпомагат ориентацията и възприятието.

Стилът е научен – рационален, дефинитивен, терминологичен, но без злоупотреби с абстрактна лексика, освежен с мярка от метафори и афористични изречения. В него могат да се открият белези на журналистическо писане като достъпност и четивност. Езикът е в съгласие с прагматичния начин на мислене на младото поколение. Авторът е вътрешно непредразположен към умозрителни конструкции и теоретически спекулации.

Изложението е разделено на четири глави. В първата е даден анализ на състоянието на проблема според наличната научна експертиза. Втората, третата и четвъртата, които са еднообразно структурирани, проследяват хронологично поведението на бургаските медии в предизборните кампании от 1991 до 2001 г. Логиката е да се установи диагнозата и да се положат теоретическите маркери, след което да се премине към генезиса и конкретните проявления на проблема, локализиран по място и време, с намерението експликациите на практиката да се осмислят теоретически и да послужат за оптимизиране на управлението.

Първата глава обезпечава дедуктивния подход, преходът от общо към частно, сумира постиженията по предмета на изследването и подготвя анализите на практиката, които образуват ядрото на работата. Въвежда се глобалният и системният контекст на темата. **Диагнозата визира комплекс от взаимно свързани проблеми, около които се концентрира изследването**, а именно: „зависимостта на медиите от властта; нарастването на политическия натиск върху средствата за масово осведомяване; наличието на медиен конформизъм и доброволен отказ от критика на статуквото; смесването на редакционното съдържание и търгуването му по време на избори; униформеността на информацията и копирането на едни и същи новинарски източници и като цяло – отказ и отстъпване на медиите от традиционната им роля на куче-пазач в демократичното плуралистично общество.” (Цитатът привеждаме, не защото в него се съдържа приносен момент, а за да покажем способността на дисертантката да синтезира, да постига семантична прецизност.)

Обзорът на публикациите е разположен в три дяла – изследвания за регионите, изследвания за община Бургас, литература за регулациите, за тяхната уредба и действие. **Авторът установява, че в научните среди силно доминира критицизмът относно състоянието на българските медии и намира опори за собствения си откровено критичен подход, за своите опасения за демокрацията и плурализма.** В рационално-критичните си съждения не нарушава обективния научен тон, не се поддава на журналистически патос. Поставя обаче кардиналния въпрос – дали разделението на властите е фикция, дали функцията „четвърта власт” необратимо се загубва. В какво съотношение са двата процеса – на външен натиск и на вътрешна метаморфоза на медиите. Като журналист, като гражданин и като изследовател тя се пита дали ако външните зависимости изчезнат, ще се възстановят професионалните стандарти. Подобни обръщения към отговорността на гилдията се долавят на няколко места в текста, но с явно разбиране за разделяне на адресите на критиката вътре и извън медиите.

Подборът на литературата обхваща предимно областите медиазнание, политология (политически маркетинг, политически мениджмънт), емпирична социология и статистика, публично право и етика, което съответства на интересите и компетенциите на автора и на предметното поле на изследването. Използвани са 194 източника, книжни и електронни, научни и експертни (публикации на журналисти), монографии, студии и статии, 72 уебсайта на медии, институции и политически

субекти. Източниците са на български, руски и английски език. Заедно с чисто количествения аспект **трябва да се изтъкне културата на цитиране и позоваване**, особено като се има предвид честотата на сноските – те са 367, почти по две на страница. Собственият и чуждият текст са надлежно отделени, макар нерядко да образуват една смислова и синтактична цялост. Освен коректността прави впечатление стремежът на дисертантката да вгражда голяма по обем и разнообразна по съдържание информация в руслото на собствената си изследователска програма, без да влиза в полемики.

Източниците са групирани в четири типа – философски и исторически, за регионалните медии, за политическия пиар и реклама, за медийния образ на българския политик. Изброяването на българските заглавия е достатъчно пълно, открояват се някои имена, тематични и идейни акценти, свързани с политическата реклама и имиджология, отбелязва се дефицитът на публикации за регионалните медии, както и оскъдната, но все пак съществуваща научно-аналитична информация за бургаските медии. Дадена е стойностна библиография, която ще е от полза за бъдещи изследвания.

Сред по-значимите изследвания по темата са споменати трудове на М. Вебер, Ж. Бодрияр, В. Шулц и Е. Ноел-Нойман, Дж. Гълбрайт, Р. Гаслер, Е. Алфандари. Разбира се биха могли да се посочат и други известни автори, но тук намерението е било да се отбележат поне три парадигматични концепции с най-пряко отношение към изследването – положението, че битката за власт се води като конкуренция и пазар на идеи, теорията за медийната хиперреалност, възгледите за манипулацията и контрола над общественото мнение. Няма претенция за пресъздаване на историята на проблема и на неговата научна интерпретация. Което не означава, че един по-съдържателен теоретико-исторически ракурс би бил излишен, доколкото предметът на изследването се вписва в тематичната линия „власт – публичност”, която идва отдалече, от Новото време, и включва модерността и постмодернизма. Може да се вметне, че историческият ракурс би спомогнал да се разположи политическата реклама между търговската и политическия пиар. В случая трябва да се прояви разбиране, че масата на натрупаното по посочената тематична линия е плашещо за един начинаещ учен.

Една от силните страни на изследването е приоритетното внимание към ролята на регулациите. Авторът показва разбиране за ключовото значение на регулациите и за тяхното действително състояние. Идеята, че принципите и механизмите на правовата държава не са надеждно вкоренени в българското общество и че законът не се спазва, намира убедителни доказателства и примери в анализирания медийна и изборна практика. Най-вече с оптимизирането на регулациите и на професионалните стандарти, със засилването на позициите на неправителствения сектор докторантът свързва надеждите си за оздравяване на политическата публичност и на медийната среда.

Подходът към регулациите е комплексен, с разбиране за различните типове регулация, за тяхната специфика и потенциал, за разделното и комплементарното действие на регулация и саморегулация, на правови и етични норми. Прегледът на правната уредба на изборите е направен с оглед на различните ѝ равнища и отчасти в синхрон с европейското право. Прегледът обхваща корпус от документи – Конституция, специални и други закони, подзаконовни актове, вътрешни правилници на институции и медии. По този начин получаваме представа за напредъка в законотворческия процес - как поэтапно се моделират публичните отношения и по-конкретно изборния процес, какви допълнения и корекции се внасят, за да се стигне до изготвянето и издаването на изборни кодекси. В труда са взети в предвид текстовете, които уреждат различни аспекти на взаимоотношенията в предизборния период власт в интерес на публичността, плурализма на мненията и на информирания избор, както и

на равнопоставеността на кандидатите. Тези основни права според докторанта не са задоволително гарантирани и на практика изглеждат химерични.

Отделно са разгледани задълженията на обществените и на търговските, на печатните и на електронните оператори, чиято дейност се различава по степен на регламентация. Факт е, че онлайн и социалните медии все по-активно се ползват в предизборната борба, но за тях ограниченията на съществуващата регулаторна рамка не действат – по технологични и други причини. Повдига се и въпросът доколко е юридически обосновано и целесъобразно разширяването и засилването на регулациите (и като нормативи, и като режими), доколко то би било в съгласие и би отстоявало свободата на изразяването и пазарните принципи, на които напълно или отчасти се подчинява битието на търговските и обществените медии. Интересно е приведеното мнение на Р. Николова, авторитетен в юридическите среди автор, че търговските оператори по време на предизборна кампания не следва да се ангажират с обективност, безпристрастност или балансираност на информацията. По-широко въпросът е дали въобще на частните оператори трябва да се вменяват обществени задължения, например да предоставят безплатно ефирно време за предизборна политическа реклама, или, в духа на крайния либерализъм, те да съществуват в условията на дерегулация. В този смисъл е предложението на докторанта общините да учредят и да издържат публични телевизии.

Заслужава специално да се отбележи, че в предложениия труд не е отминат въпросът за медийния плурализъм, който се разглежда в светлината на последните европейски схващания и препоръки. Дефинирането на медийния плурализъм и определянето на неговите разновидности, както и създаването на методики за оценяването му на емпирично равнище е от значение за политиките на свободното изразяване и демократичното участие на гражданите.

Докторантът се е справил с нужната юридическа грамотност с разглежданата проблематика. Опирайки се на експертни източници и по емпиричен път тя достига до верни констатации за това, че не толкова пропуските на законодателя (по-специално я занимава, че законът не дефинира „политическа реклама”, „предизборна политическа реклама”, което допълнително затруднява въвеждането на ограничения, превенцията и правораздаването), колкото заниженият контрол и слабите санкции от страна на отговорните институции са причината за отрицателните явления, съпътстващи медийното отразяване на изборния процес. Например редовно се нарушават или заобикалят изискванията за публичното обявяване на тарифите и договорите за предизборна реклама в медиите, както и на отчетите пред Сметната палата, но глоби не се плащат; няма оторизиран санкциониращ орган; партиите крият финансовите си източници, действителните разходи за медийни кампании се разминават с декларираните; редовно се предлага и се купува редакционно съдържание, не се обозначава платената информация, за което се плаща под някаква явна или неявна форма и т.н. (Отрицателните явления в изследваната област са много, както проличава в приведената в дисертацията фактология. Тяхната класификация по видове, тежест, интензитет, последствия, субект и пр. може да бъде отделна тема.)

Макар и остро критично, разбирането на докторанта е, че медиите не могат да бъдат изолирани от прокорупционната среда и от общата атмосфера на непрозрачност. **Икономическата зависимост повече от всеки друг фактор определя поведението на местните медии, производствения и творческия процес, медийното съдържание.**

Авторът споделя извод, който може да се приеме за консенсусен, че е необходимо трезво отношение към ролята и мястото на етичните кодекси в комплекса от регулатори, че да се разчита на действието на саморегулацията и професионалните стандарти при сегашната степен на зрялост на съзнанието (имат се предвид и

самосъзнанието на журналистическата, издателската и продуцентската общност), при отсъствието на публична реакция от страна на обществеността и гилдията, е донякъде преждевременно и наивно.

Наличието на спорни тези не спира авторът да се спре на някои базови и актуални за националния контекст характеристики на политическата реклама. Що се отнася до съществуващото разноречие и разномислие по въпроса какво е политическа реклама, докторантът разумно се въздържа да вземе страна или да прокара собствена позиция. Привежда различни дефиниции на български автори, в които политическата реклама се третира или като вид маркетингова (но какво става с безплатната предизборна политическа реклама), или като хибриден вид със специфична цел и функция, с общи и собствени признаци. **Изясняването на теоретическата материя е в степен, която позволява да се оперира с инструментариума на политическия маркетинг, да се направят професионални преценки на стратегии и кампании, на рекламен материал в предизборния период – слогани, банери, карета, билбордове, клипове, дипляни и пр.** Набелязана е теоретическата платформа: указани са целите на политическата реклама (да популяризира репутация и кауза, да активизира и приобщава, да критикува), маркирана е нейната структура, посочени са видовете реклама (на името, на биографията, проблемна, контрастна и поддържаща); обърнато е внимание на перцепционната специфика - рекламата е убеждаваща комуникация чрез внушение, тя различава и идентифицира, асоциира и обещава приобщаване към ценности от висш екзистенциален порядък, тя е търговия с мечти.

С основание авторът намира, че един от невралгичните и спорни моменти е дали присъствието на кандидатите за властта в редакционната част на изданията е политическа реклама и в тази връзка визира практиката изготвено в пресщаботе и пиар агенции съдържание да се представя за редакционно. Въздържа се от отделно представяне и коментар на имитирано редакционно съдържание в предизборния период – от една страна съществува несигурност, от друга, през този период повече от наблюдаваните медии абдикират от същинска журналистика. Поставя въпроса за жанрово-стилистичното заличаване между журналистически форми и форми на търговската и политическата реклама, което в много случаи е преднамерено заблуждаващо. Докторантът констатира: „рекламата навлиза в информационните жанрове и на практика по скрит начин завзема новинарските емисии”; „почти е невъзможно да се разграничи кое е чиста реклама, кое – скрита и кое – информация”.

Още едно предимство на работата е, че е издирен, събран и обработен обемен и ценен фактологичен материал, който би останал неизвестен и неизползван. Научаваме много за участници и събития, за перипетии на изборите в Бургас, включително любопитни подробности и куриози като футболни листи, вестници-еднодневки или фрапантно смесване на търговска и политическа реклама. Добиваме необходимата за преследваната цел представа за социалния фон, за икономическите структури и политическия пейзаж, за напредъка на новите медии в общината. **Дисертацията има стойността да стане ценен краеведски източник и част от най-новата история на Бургас.**

Важно е да се отбележи, че **емпиричният материал е професионално преценен и теоретически осмислен** – със стремеж от една страна да се представи феноменологичната пъстрота, а от друга, да се проследи генезиса на нови явления в медийната среда, да се схване процес, да се открият, в контура на прехода, етапи. (За това допринася обстоятелството, че в изследването на практиката се прилага единен алгоритъм.)
Още повече, че погледът е отвътре, на човек от гилдията, който е бил участник и свидетел на част от събитията, които бележат развитието на политическата реклама в Бургас. Безспорно предимство на автора е, че е потопен в атмосферата на

града, познава медийните реалности и политическите играчи. Това, плюс журналистическият манталитет на докторанта, помага в анализите – да идентифицира връзки между медии, бизнес и политика, да оразличава цели и мотиви зад паравана на официалната публичност.

Авторът стига до заключението, че **местните медии повече от националните съществуват в условията на зависимост; че политическата реклама, която те правят, обикновено е въпрос на сделка между поръчител и доставчик, на компромис със закона и професионализма.** (Разбира се, трябва да напомним, че „има компромиси и компромиси” - докторантът различава медии, които брутално погават правилата, от медии, които спазват приличие и си запазват терен за професионални решения. На което се дължа и наличието на постижения в предизборната реклама, както в стратегически, така и в тактически план.) Но като цяло в предизборния период местните медии имат изцяло бизнес поведение, работят като рекламни агенции, търсят изгодно позициониране в бизнес средите. Или стават рупор на частни партийни интереси, зад които стоят бизнес проекти. Те по-малко от националните спазват правилата за разграничаване на редакционно и рекламно съдържание, по-малко поставят конфликтни теми, не организират дебати, рядко се занимават с проблемни биографии на кандидати за властта, не информират и не разследват прояви на купен, корпоративен и силов вот.

По известни причини **някои общонационални и световни явления, които се отнасят до контекста на политическата реклама и до собствения ѝ субстрат, се проявяват особено открито в Бургас.** В изследването те са посочени - например образуването на медийни конгломерати, възходът на местните партии, настъплението на бизнеса към местната власт, разочарованието от политиците, ерго неприязненото отношение към политическата реклама, колаборирането между местни медии и местна власт.

Другият значим за фактор, на който е отделено внимание, е темпът и мащабът на усвояване на ресурса на новите медии за целите на политическата реклама. С разбиране за специфични тънкости е подхотено към възможностите на различните интернет средства, приведени са примери за находчиви кампании през социалните мрежи. Точни са наблюденията на автора за непоследователност, фрагментарност, полупрофесионалност, неотчитането на обратни ефекти при боравенето с модерните технологии.

Още по-голяма стойност има разкриването на феномени с бургаски адрес като безпрецедентния успех на кампаниите на Димитър Николов и голямото политическо влияние на телевизия „СКАТ”. Анализът на кампаниите на бургаския кмет дава повод на докторантът да въведе понятието „асоциативна реклама” и да се опита да го дешифрира като контрапункт на директната реклама. Пожелаваме ѝ да продължи наблюденията си върху този перспективен тип реклама и да задълбочи теоретическото му осветляване.

Друг бургаски феномен, който е обстойно анализиран, е телевизията „СКАТ”. Авторът се предпазва от едностранчив коментар, предпочита с помощта на обективен анализ да даде отговор защо тази скандална от етична гледна точка медия достига до зрителя и влияе върху избирателните нагласи на широка бургаска аудитория, на какво се основава нейната манипулативна мощ. Телевизия „СКАТ” е кристален пример за симбиоза между медии и политика, за това как една телевизия си произвежда партия, как се смесват професионалните роли на журналиста и политика, в което може да се разпознае недопустим конфликт на интереси. В казуса „СКАТ” авторът открива поредица от драстични нарушения на постулата за разделението на властите, на принципите за обективността и баланса на медийното отразяване, за

равнопоставеността на кандидатите за властта. Получаваме информация за размишление върху много от привидностите на демокрацията, върху деструктивните сили, кодирани в медиите, върху стихията на войнствения негативен и националистически вот.

Съпоставянето на изборните резултати с цената (или по-точно с изразходвания ресурс) на кампаниите, един типично мениджърски похват, е гръбнакът на предприетите анализи. При съпоставянето се подлага на преценка ефекта от сработването на много фактори – медийни и извънмедийни, социокултурни и психологически, моментно-ситуативни и кумулативни. Това позволява да се установят грешки на преекспонирането и натрапчивостта в разточителни кампании, на сбъркани послания и нетаргетирани публикации, да се обяснят парадоксални разминавания между добри резултати и минимални кампании. Авторът има съзнание за сложността на детерминациите, за рисковете на планираната комуникация и не е склонен към прибързани генерализации - част от направените констатации са вероятностни. Предполагам, че процесът на установяването на истината няма да спре, че младият изследовател ще търси в бъдеще верификация за някои свои съждения.

В дисертацията са дадени маса изводи след всяка глава, което впечатлява и заслужава адмирация. Една част от тях са констативни, друга – оценъчни, трета – имат характер на препоръки към институции, в четвърта се предлагат добри практики. Изведени са тенденции (в 66 пункта), които биха могли да сумирани и обобщени като приноси мementи.

По отношение на перспективата авторът е скептичен, добре съзнава тежкото наслагване на отрицателни тенденции в областта на предизборната политическа реклама, институционалната криза, цинизма на политиците и притъпената чувствителност на журналистите. Обективно погледнато обаче чрез своя труд тя ще насърчи и ще подпомогне професионално усилията на всички, които имат волята компетентно да се справят с проблемите на политическата реклама. (Ако няма такова упование, научната работа би се обезсмислила.) В тази връзка горещо препоръчвам публикуването на дисертацията.

Солидаризирам се с всички посочени от автора приноси и смятам, че тяхната значимост е основателно аргументирана и екзактно формулирана. Особено следва да се открие информационната стойност и теоретическата издържаност на изследването, неговата многостранна полезност за изборната практика и за медийната регулация.

Въпроси:

1. Ако имате своя визия за укрепването на местните вестници, какво накратко включва тя?

2. Имате ли впечатления доколко и как политиката за децентрализация е коз в предизборната политическа реклама?

3. Защо според вас понятията „политическа реклама” и „предизборна политическа реклама” не фигурират в българското законодателство?

4. Трябва ли в духа на социалната отговорност да се задължат частните медии да предоставят безплатно ефирно време за предизборна политическа реклама?

5. Какво мислите по въпроса за ограниченията по време (място) и интензивност на предизборната политическа реклама?

6. Възможен ли е единен специализиран орган за контрол върху предизборната политическа реклама, уместно ли е, например, да се оторизират изборните комисии?

Дисертационният труд е актуално, компетентно и полезно за практиката изследване, поради което

Предлагам на научното жури да присъди образователна и научна степен „доктор” по научната специалност „Обществени комуникации и информационни науки” (Журналистика), шифър 3.5

на Юлия Андреева Шаповалова, докторант на СУ „Св. Кл. Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Радио и телевизия”.

03.07.2014 г.

Автор на рецензията:
(доц. д-р Тодор Георгиев)