

СТАНОВИЩЕ

за дисертацията на *Петър Любомиров Айолов*, озаглавена „МОДЕЛЪТ „ПРОИЗВОДСТВО НА НЕСЪГЛАСИЕ“ В ИНТЕРНЕТ (ФОРМИРАНЕ НА ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ В ОНЛАЙН МЕДИИТЕ – БЪЛГАРИЯ 2015-2016)“, предложена за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Емпирични изследвания в комуникацията),
изготвено от чл.-кор. Ангел С. Стефанов

Текстът на дисертацията на Петър Айолов е в обем от 345 страници и е тематично разположен в Увод, четири глави, структурирани по параграфи, Заключение и насоки за бъдещи изследвания, и Използвана литература.

Актуалността на темата е добре осветлена. Несъмнено масовото навлизане на потребители на информация в Интернет, популярността на дигиталните медии и в тази връзка динамичното формиране на социални групи във виртуалното пространство, внесе качествено нов елемент в обществената комуникация и информационния обмен, и така се превърна в ключов фактор при формирането на общественото мнение. Тематичната конкретизация на изследването е насочена към така наречения модел „Производство на несъгласие“ в Интернет, като емпиричната му основа е формирането на общественото мнение в онлайн медиите у нас през периода 2015-2016 г.

В съгласие с методологичните изисквания, в Увода са очертани ясно обекта и предмета на изследването и са посочени целта и задачите, стоящи пред разработката на дисертационния труд. Заявената цел е анализът на случаи на „производство на несъгласие“ в българските Интернет медии и публичното пространство, и изграждането на метод за разпознаването им

(с. 10). И нещо повече, в текста на дисертацията Петър Айолов не само открива и анализира такива случаи, но оценява цялостната тенденция за медийно производство на несъгласие от морална гледна точка, по отношение на функционирането на едно демократично общество, и по-специално за постигането на атмосфера на съгласие в българското обществено пространство.

Използваните от дисертанта методи за анализ са също ясно посочени, като заети от сериозни постановки в трудове на известни чужди автори, като Емил Дюркем, Юрген Хабермас, Теодор Адорно, Ноъм Чомски и др., както и на наши утвърдени специалисти, като Венцеслав Бондиков, Борис Чакалов, Здравко Райков и др.

Заслужава да се отбележи, че преди да предприеме своето емпирично изследване за появата на модела „производство на несъгласие“, г-н П. Айолов се насочва в първа глава към разглеждане на посланията на теориите за същността, ролята и общественото значение на медийната комуникация. Той е осмислил двуликостта на резултата от навлизането на Интернет в информационното пространство. От една страна, това навлизане води до създаването на нови механизми на медийна манипулация, а от друга страна, води до свободно споделяне на информация в социалните мрежи (с. 32). Техните ползватели могат да не бъдат географски локализирани, като се превръщат в „интеркомуникатори“, свързани с различни хора и кръгове. А това натоварва теоретичния проблем за осмислянето на отношението към информационните потребители с етически измерения. Дисертантът разглежда тези проблеми през призмата на тезата, че социалните общности в Интернет пространството представляват твърде често една „дисперсна публика“, при която дори индивидуалните мнения да се схождат, тази публика произвежда „необществено мнение“. Тези малки социални общности обаче са интерактивни вътре в самите тях и помежду си. А това

е съвсем нов комуникационен феномен, който изисква конструирането на нова парадигма на комуникацията. Един от нейните ключови елементи е изявата на т. нар. „медиокрация“, която е естествената среда за пораждането на модела „производство на несъгласие“.

Прави добро впечатление, че в търсене на адекватна към днешния ден теория на масовата комуникация, дисертантът разглежда и анализира трудове на значими автори както от 20 и 30-те години на миналия век, до такива от началото на нашия век. Вмъкването на по-модерна терминология обаче, като тази за ентропия в комуникацията, трябва да се направи по по-прецизен начин. Така например на с. 73 се казва, че „производството на несъгласие“ е „една от проявите на ентропията“, а в началото на следващата страница се твърди, че „Интернет е една комуникационна система с много по-ниска ентропия от всяка друга“. Но нали тъкмо глобалната мрежа на Интернет създава предпоставката за модела „производство на несъгласие“, който е „една от проявите на ентропията“? Анализът значи тук следва да бъде по-прецизен.

Ако се абстрахирам от някои постановъчни повторения, мога уверено да кажа, че г-н Айолов е представил един пълен и многоаспектен анализ на медийния феномен „производство на несъгласие“. Прави впечатление разясняването на смисъла на самата идея за производство, било на съгласие или на несъгласие, доколкото тя се корени в стремежа към тяхното контролиране, регулиране и менажиране от страна на информационните гиганти и задстоящите им икономико-политически корпорации, докато съгласието, основано на доверие между медийните потребители, и което имплицитно се има предвид в посланието на доклада „Макбрайд“, все още остава една утопия. В тази връзка е добре изяснено, че създаването на социални мрежи в Интернет, но изградени върху основата на взаимното доверие между хората „е възможно само като спонтанен процес, който стартира от локалните общности като

технологиите са само инструмент за тяхното възраждане. От друга страна Интернет като инструмент на централизираната държавна власт и монополите може да служи и за разделяне на хората на групи, но без доверие и истински връзки помежду им“ (с. 88). Така се създава псевдокомуникация, която е хранителна среда на модела „производство на несъгласие“, а доверието като спояващ елемент между хората отстъпва място на недоверието, подклаждано и от натрапването на проблема с „фалшивите новини“. Изследването на езиковите и не езикови средства, правещи възможен факта на „производство на несъгласие“ в т. нар. български медиен дискурс е направено коректно и задълбочено. Добре обоснована е тезата, че търсенето на възможности за консенсус по принципни позиции относно националното единство в България, сиреч за един модел на търсене и „производство“ на съгласие е далеч по-полезно за функционирането на едно демократично общество, отколкото модела „производство на несъгласие“. Тук следва да се отбележи, че авторът на дисертацията си дава ясна сметка за това, че постигането на съгласие, стимулирано от масмедииите в едно демократично общество, може да се постига по различни начини. Някои от тях се основават на пропаганда и манипулация от страна на властови и/или признати за културни елити, а други се основават на практиката на свободния диалог и колективния разум.

Подбрани са знакови примери за реализацията на модела „производство на несъгласие“ у нас и в чужбина. Авторът не само посочва причините на този модел, основан на идеологически противопоставяния, или на журналистически своеволия и дори на цинизъм „при търсене на несъгласието в името на все по-голяма публика“. Той успява ясно да покаже отрицателния резултат от прилагането на този модел, като прояви на остатъчни, но неверни оценки и нагласи. Така например той отбелязва, че международният отзвук на раздуханата от медиите в чужбина, а сетне

дори и у нас „българска следа“ при атентата срещу папа Йоан Павел II остава неблагоприятен за България, а производството на несъгласие в този случай „показва изключителната сила на конфликтната пропаганда за трайно разделяне на обществото“ (с.192).

Ако постигането на съгласие и единство в българското общество, както пише г-н Айолов, „е основната функция на българските медии и теорията на масовата комуникация има задачата да изследва тези процеси“ (с.214), то става наложително чрез ясни методи на изследване да се фиксира модела „производство на несъгласие“ в Интернет медиите в България, и авторът прави това успешно в четвъртата глава от своята дисертация. Един от използваните методи е този на контент анализа, защото той може да открива дисфункции на комуникацията, които вредят на изграждането на обществено единство. За тази цел се разчита на аксиологичния езиков анализ и семиометрията за открояване на евентуален език на омразата, или на толерантността. Друг подходящ метод за установяване на „производство на несъгласие“ е този, известен като case study (избор и изследване на случай), използван не само за анализ на различни предметни фиксации в медийната комуникация, но и при историко-научните изследвания за изява на определени социо-културни детерминанти при реализацията на научни открития.

Дисертантът се е насочил към един много подходящ за целта на изследването му case study за „производство на несъгласие“ в българските Интернет медии по повод избора на Генерален секретар на ООН през 2016 г. Ясно са очертани идеологическите граници в този конкретен, но твърде важен за страната ни случай на „производство на несъгласие“. Изследването е допълнено и обогатено чрез средствата на езиковия анализ, използващ повтарящи се евфемизми и дисфемизми, стереотипни „думи формули“ и други словесни изрази, които внушават морално и идеологическо превъзходство на единия пред другия кандидат.

Представени са прецизно и в историческото си развитие т. нар. медийни наративи „Бокова“ и „Георгиева“. Така изчерпателно бива представен един важен за българското общество case study за „производство на несъгласие“.

В Заключението се прави извод за два типа модели на „производство на несъгласие“ – единият като наследство от „Студената война“, следващ политическия императив „разделяй и владей“, а другият почива на разбирането, че „гневните хора кликат повече“. Последният модел е изразител на промяната на ролята на публиките, изразяваща се в това, че пасивният медиен консуматор се заменя с активния коментатор.

Авторефератът към дисертацията отразява адекватно нейното съдържание.

С оглед на бъдещи публикации по темата на дисертацията, или на цялостното ѝ публикуване, е редно да се отстранят редица дребни, но досадни граматически грешки.

Всичко казано дотук ми позволява убедено да гласувам с „ДА“ за присъждането на Петър Любомиров Айолов на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Емпирични изследвания в комуникацията).

София, 25.02.2018 г.

Подпис: