

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
КАТЕДРА „ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА“

Лора Пенева Метанова

**„Динамика и тенденции в медийния образ на българския политик в  
началото на 21 век“**

Автореферат на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по  
професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки

(Журналистика – Вътрешна политика)

**Научен ръководител:**

проф. д-р Луливера Кръстева

София, 2020

Дисертационният труд е с общ обем 423 страници и включва: увод, четири глави, заключение, приноси, библиография с 416 източника и три приложения. В дисертацията има 122 фигури, които илюстрират данните от емпиричното проучване и изводите към тях. В дисертационния труд са използвани 460 позовавания на библиографски източници, периодични издания, онлайн източници и документи на Народното събрание.

Декларирам, че представената от мен за защита дисертация на тема: „Динамика и тенденции в медийния образ на българския политик в началото на 21 век“ за присъждане на образователната и научна степен "доктор" е оригинален авторски продукт. Използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани съгласно действащите в Република България стандарти.

Дата: 27.04.2020

Декларатор:

Лора Метанова

## **СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА**

**УВОД** **с. 5**

### **ПЪРВА ГЛАВА. МЕДИИ, ИМИДЖ И СТЕРЕОТИП**

**1.1. Основни характеристики на отношенията медии-политици** **с. 13**

**1.2. Медийна реалност** **с. 21**

**1.3. Имидж** **с. 32**

**1.4. Стереотип** **с.42**

**1.5. Имидж и стереотип – прилики и разлики** **с. 45**

### **ВТОРА ГЛАВА. МЕДИЕН ОБРАЗ – ХАРАКТЕРИСТИКИ И ДЕФИНИРАНЕ**

**2.1. Медиен образ – същност и значение** **с. 48**

**2.2. Комуникационни модели** **с. 52**

**2.2.1. Линейни комуникационни модели** **с. 52**

<b>2.2.2.</b> Интерактивен модел на комуникацията	<b>с. 56</b>
<b>2.2.3.</b> Трансакционен модел на комуникацията	<b>с. 57</b>
<b>2.3.</b> Фактори за създаване на медийния образ	<b>с. 60</b>
<b>2.4.</b> Дефиниция за медиен образ	<b>с. 72</b>
<b>2.5.</b> Медиен образ, имидж и стереотип – прилики и разлики	<b>с. 76</b>
<b>2.5.1.</b> Медиен образ и имидж	<b>с. 76</b>
<b>2.5.2.</b> Медиен образ и стереотип	<b>с. 79</b>
<b>2.6.</b> Основни изводи	<b>с. 80</b>

### **ТРЕТА ГЛАВА. ПОЛИТИЧЕСКАТА РЕТОРИКА В ПЕРИОДА 2001-2009 г.**

<b>3.1.</b> Политически език, имидж и медиен образ	<b>с. 84</b>
<b>3.2.</b> Политическата реторика - емпирично проучване	
<b>3.2.1.</b> Параметри на проучването	<b>с. 85</b>
<b>3.2.2.</b> Реториката на премиерите в парламента	
<b>3.2.2.1.</b> Реториката на премиера Иван Костов	<b>с. 86</b>
<b>3.2.2.2.</b> Реториката на премиера Симеон Сакскобургготски	<b>с. 96</b>

<b>3.2.2.3.</b> Реториката на премиера Сергей Станишев	<b>с. 104</b>
<b>3.2.2.4.</b> Сравнителен анализ	<b>с. 114</b>
<b>3.2.3.</b> Реториката на народните представители	
<b>3.2.3.1.</b> Реториката на Иван Костов като народен представител	<b>с. 119</b>
<b>3.2.3.2.</b> Реториката на Сергей Станишев като народен представител	<b>с. 177</b>
<b>3.2.3.3.</b> Политическите рефрени	<b>с. 192</b>
<b>3.3. Основни изводи</b>	<b>с. 204</b>

## **ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. ПОЛИТИЦИТЕ В МЕДИИТЕ**

<b>4.1. Общи параметри на изследването</b>	<b>с. 205</b>
<b>4.2. Медийно отразяване на премиера Иван Костов през 2001 г. - емпирично проучване</b>	<b>с. 206</b>
<b>4.3. Медийно отразяване на премиера Симеон Сакскобургготски и депутатите Иван Костов и Сергей Станишев</b>	<b>с. 242</b>
<b>4.3.1. Медийно отразяване на премиера Симеон Сакскобургготски</b>	<b>с. 242</b>
<b>4.3.2. Медийно отразяване на депутата Сергей Станишев</b>	<b>с. 261</b>

<b>4.3.3</b> Медийно отразяване на депутата Иван Костов	<b>с. 282</b>
<b>4.4. Медийното отразяване на премиера Сергей Станишев депутата Иван Костов</b>	<b>с. 296 и</b>
<b>4.4.1.</b> Медийното отразяване на премиера Сергей Станишев	<b>с. 296</b>
<b>4.4.2.</b> Медийното отразяване на депутата Иван Костов	<b>с. 318</b>
<b>4.5. Основни изводи</b>	<b>с. 342</b>
<b>Заключение</b>	<b>с. 343</b>
<b>Справка за приноси моменти</b>	<b>с. 346</b>
<b>Библиография</b>	<b>с. 348</b>
<b>Приложения</b> (семантични ядра и статистика на текста на изказванията)	<b>с.365</b>

## Обща характеристика на дисертационния труд

Поведението на политиците и тяхното присъствие в медиите е дискутирана и анализирана от много изследователи тема. **Важността и актуалността** на този проблем са обусловени от факта, че медиите са фактор с все по-голямо влияние, който има отношение не само към познанието за процесите в обществото, включително и политическите, но и до голяма степен изгражда и подрежда ценностната система на членовете на една общност, създава стереотипи и модели на поведение.

Не е без значение и фактът, че с развитието на технологиите и все по-лесния достъп до интернет публиката получава фактически почти **неограничено количество информация**. Това, от една страна, ѝ осигурява различни информационни източници, но, от друга, я прави по-лесна жертва на манипулации и неверни твърдения.

Парадоксално е, че **аудиторията става едновременно свърхинформирана**, а в същото време - все по-**безкритична** и доверчива, тъй като губи ориентация кое е вярно и кое не. Това допълва по нов начин ролята на медиите и прави още по-отговорна тяхната работа за начина, по който представят действителността. Те са свързващо звено между политиците и хората, между едната реалност – случващите се събития на различни равнища, политически и държавни въпроси, и другата реалност - живота на среднестатистическия човек. Хората, които нямат физически достъп до конкретни изказвания, събития и личности, всъщност слагат знак за равенство между създаваната от медиите представа, между медийната действителност и реалността.

В съвременния свят, в толкова богата информационна среда медиите вече трябва да бъдат и коректив, лакмус за проверка на информацията.

Вкусът на публиката се променя и заради пресищането с образи и теми. Това носи **ново предизвикателство пред медиите** в една по-конкурентна среда и те търсят нови начини за привличане на аудиторията, което налага определени промени в стила и начина на работа на журналистите. Неизбежно е тази трансформация да повлияе и на моделите на политическо поведение и реторика, за да могат, от своя страна, публичните фигури да привлекат вниманието на медиите и да отговорят на новите предпочитания на аудиторията.

Значимостта на проблематиката е причина именно този аспект да бъде избран за основата на дисертацията, която проследява и анализира тенденциите в политическото говорене и медийното отразяване в началото на новия век, когато започват първите симптоми на тези трансформации.

**Предметът** на изследването е реториката на основни политически фигури в България в началото на века и медийните интерпретации на техните послания..

**Обект** на проучването са изказванията пред Народното събрание на трима знакови политици, които са били премиери на България в посочения период и са представители на трите основни идеологически линии в политическия спектър, както и медийните публикации, свързани с техните изявления. Тези политици са Иван Костов, основна фигура в дясното пространство в изследвания период, Симеон Сакскобургготски, който създава центристка, либерална формация и реално слага край на двуполусния модел в България, и Сергей Станишев, който е представител на лявата политическа платформа.

**Три са изследователските полета** – политическата реторика, комуникационните проблеми, свързани с медийния образ, медийното отразяване.

**Основните цели са:**

1. Да се анализират тенденциите в политическото говорене като част от желанието имидж има ли промяна през годините
2. Да се проследи медийното отразяване на политическите изявления - има ли дисонанс, преекспониране, изкривяване или пропуснати тези

**Основните задачи са:**

1. Да се проучат и анализират темите и стилистиката на политическите изявления в парламента в контекста на основните цели на дисертацията
2. Да се анализира какви са особеностите на политическата реторика в зависимост от това дали определен политик е представител на управляваща или опозиционна партия
3. Да се дефинира конкретно и ясно понятието „медиялен образ“, като се изясни същността и характеристиките му и се очертаят разликите с „имидж“



4. Да се сравни конструираният медиен образ с първоначално излъчените политически послания

**Основните хипотези са:**

1. Политическата реторика се променя, „медиатизира“ се и дори придобива елементи на публицистичен стил
2. Утвърждават се „управленски“ и „опозиционни“ клишета, политическите послания се уеднаквяват и не зависят от политическия спектър, а от това дали политиците са в управлението или са в опозиция
3. Медийният дискурс трансформира посланията, като ги опростява и схематизира, и представата, която се формира у аудиторията, винаги е по-непълна и затова – не съвсем точна проекция на оригиналния образ и на желания имидж

Емпиричното проучване обхваща близо десет години - от началото на 2000 г. до края на мандата на 40-ия парламент, който приключва на 25 юни 2009 г.

**Изследваният период** е избран с мотива, че точно тогава, според анализаторите, се регистрират първите признаци за новите тенденции в политическата реторика, а постепенно и медиите започват все по-често да се изкушават от по-„жълти“ и атрактивни акценти с цел привличане вниманието на публиката. Тези тенденции се наблюдават най-отчетливо след 2000 г., постепенно стават все по-видими и се утвърждават като трайни и устойчиви характеристики.

Тематичният обхват е свързан с анализ на стенограми от заседанията на парламента заради разбирането, че Народното събрание, според конституционното устройство на България, е най-авторитетната и важна институция и би трябвало там политиците да се изказват най-сериозно, смислено и подготвено, тоест те би трябвало да представят личността във възможно най-добрата ѝ светлина.

**Емпиричното изследване е в две части – на политическата реторика и на медийното отразяване.**

Общо в процеса на проучването са обхванати 1304 стенограми, в които са регистрирани 243 изказвания на изследваните политици. Изследвани са и публикации, свързани с тях, в две медии - „Труд“ и интернет сайта „Vesti.bg“. Проучени са 1095 броя

на вестник „Труд“ и всекидневното информационно съдържание в интернет сайта „Vesti.bg“ по ключова дума /името на съответния политик/, като са филтрирани публикациите, свързани с парламентарните изяви на тримата изследвани политици.

„Труд“ е избран заради това, че в изследвания период вестникът е с най-висок тираж в България и на базата на това може да се допусне, че има голямо влияние върху общественото мнение.

Сайтът „Vesti.bg“ е предпочетен заради факта, че е една от първите информационни медии, базирани в интернет, което го прави подходящ за изследване предвид факта, че точно в изследвания период информационните сайтове започват да се превръщат във все по-предпочитан източник на информация. Според данните за периода издателят „Нетинфо“ оглавява класациите за най-много посещения.

Бяха избрани две различни медии – вестник и информационен сайт, за да може да бъде направено пълноценно сравнение дали тенденциите при отразяването на политиците са идентични, независимо от характера и насочеността на медията, независимо от спецификите ѝ.

**Първата част** представя данни от контент-анализ и сравнителен анализ на изявления на трима политици – Иван Костов, Симеон Сакскобургготски и Сергей Станишев, като за източник са използвани стенограмите от заседанията на Народното събрание. В тази част от проучването са обособени **две изследователски области** - изказванията в последните две години от мандатите им като премиери и изказванията през целия период от 2000 до 2009 г. в качеството им на народни представители.

Анализът на изявленията на тримата министър-председатели се фокусира в рамките на последните две години от мандатите им, за да се осигури релевантност и равнопоставеност, защото в изследвания период попадат само последните две години от мандата на Иван Костов.

Изказванията на Иван Костов и Сергей Станишев като народни представители са изследвани за целия период януари 2000 г. до края на мандата на 40-ия парламент. Симеон Сакскобургготски не е бил депутат, затова не е включен в тази част.

В рамките на изследването са проучени общо 1304 стенограми от пленарни заседания, в които е имало общо 243 изказвания на изследваните политици – като премиери и като депутати. Иван Костов има 24 изявления от парламентарната трибуна

като министър-председател от началото на 2000 г. до края на мандата на 38-ия парламент. Симеон Сакскобургготски прави общо 12 изказвания от началото на 2004 г. до края на мандата на 39-ото Народно събрание през 2005 г. и още две като премиер в оставка в началото на 40-ия парламент.

Сергей Станишев има 21 изявления в парламента като премиер от началото на 2008 г. до края на мандата на 40-ото Народно събрание.

Регистрирани са 152 изказвания на Иван Костов като народен представител и 32 – на Сергей Станишев като депутат /30 до края на мандата на 39-ия парламент и две в началото на мандата на 40-ото Народно събрание, преди да бъде избран за премиер/

**Втората част** от изследването е контент-анализ и сравнителен анализ на публикациите в двете медии - „Труд“ и „Vesti.bg“ и изказванията на тримата политици, включени в проучването. Проследено е отразяването на тримата премиери в последната година от мандатите на парламентите //1 януари 2001 – 19 април 2001 г.; 1 януари 2005 – 17 юни 2005; 1 януари 2009 – 25 юни 2009/, както и отразяването на изказванията на Сергей Станишев и Иван Костов като народни представители в същите времеви периоди. Общият брой на публикациите в „Труд“ и „Vesti.bg“, свързани с парламентарните прояви на изследваните политици за проучваните периоди е 53, като са разпределени по равно по 26 в „Труд“ и 27 – във „Vesti.bg“.

Периодът е избран с аргумента, че в края на мандата, предвид предстоящите избори, политиците стават по-активни, а и медийното внимание е насочено към тях в по-голяма степен.

**Ограниченията**, поставени в изследването, са три.

Едното е обусловено от факта, че в посочения период попадат само последните две години от мандата на Иван Костов, което наложи проучването на стенограмите с изказванията на политиците да бъде фокусирано върху последните две години от премиерските мандати и на останалите двама министър-председатели.

Второто ограничение е, че от обхвата на проучването са изключени отговорите на премиерите на въпроси на народните представители в рамките на парламентарния контрол, тъй като те по презумпция се подготвят предварително от администрацията на съответното ведомство. Съответно са изключени и задаваните въпроси от изследваните

политици като депутати към представители на кабинета в рамките на парламентарния контрол, както и съвсем кратките форми - реплики и дублики, по време на заседанията.

Третото ограничение е свързано с обхвата на изследваните медии – избрана е по една от два различни типа, но с големи обеми аудитория в този период.

**Методологията** на изследването включва **контент-анализ** и **сравнителен анализ**.

За целите на проучването са направени:

- 1. контент-анализ** на изказванията на тримата премиери Иван Костов, Симеон Сакскобургготски и Сергей Станишев, които са ползвани от официалните стенограми на Народното събрание
- 2. сравнителен анализ** на изказванията на тримата премиери по официалните стенограми на Народното събрание
- 3. контент-анализ и сравнителен анализ** на изказванията на изследваните политици, в периода, в който са били опозиционни лидери и депутати
- 4. контент-анализ** на медийните публикации, отразили изказванията
- 5. сравнителен анализ** между медийните публикации и съдържанието на изказванията на политиците по време на заседанията.

## Структура на дисертационния труд

**Първата глава** е посветена на отношенията медии - политици, влиянието, което медиите имат върху оформянето на представите на хората за обществените личности и процеси. Акцентира се и на новите предизвикателства пред медиите, а и пред аудиторията, които се появяват заради все по-голямото значение на високите технологии и все подостъпния интернет. Описан е феноменът на създаване на медийна реалност от различни аспекти и през погледа на различни изследователи.

Подробно се разглеждат понятията „имидж“, и „стереотип“ и се изяснява същността им. Обръща се внимание, че понятията „имидж“, „стереотип“ и „медийен образ“ не са идентични и са с различни специфики, но има и тясно взаимодействие между тях.

Между медиите и политиците съществуват трайни и сложни взаимовръзки, които не са еднозначни, нито еднопосочни, непрекъснато търпят метаморфози и развитие. Тимъти Кук, преподавател по политическа комуникация, описва процеса на взаимосвързаност, неделимост на политиците и журналистите като „управление с новините“<sup>1</sup>.

Политиците имат нужда да изложат своите позиции в новините, за да се утвърдят в „играта“ на имидж и да дадат сигнал на своите избиратели, че са видими и активни лидери. Журналистите в тази система пък получават всеки ден „доставка“ на новини, заедно със статуса, че имат вътрешна информация и се ползват с професионално уважение, когато публикуват големи интервюта или сензационна новина.

**Медиите играят голяма роля за подреждането на обществения дневен ред, филтрират новините и събитията и реално решават върху какво да се фокусира вниманието на публиката.**

В действителност, както посочва Нийл Постман<sup>2</sup> новините на деня обаче са илюзия, създадена от „технологичното“ ни въображение. Всъщност те са „медийни събития“, а ние присъстваме на **„фрагменти от събития“** от целия свят.

Все повече анализатори говорят за **„медиатизиране на политиката“** и **„политизиране на медиите“**. И двете явления са много интересни и има тясно взаимодействие помежду им. В дисертацията фокусът е върху медиатизацията на политиката, доколкото тя има по-пряко отношение към процесите, обект на изследването. Концепцията за медиатизация е основата на теория за промяна на значението на медиите в културата и обществото<sup>3</sup> и индикира все по-активната медийна роля на политическата сцена.

В същото време „...политическата система отстъпва за сметка на **политическата образност**. „Водещ става медийно наложеният имидж на даден политик, неговата еkleктичност, личностни

---

<sup>1</sup> Bennett, L. News: The Politics of Illusion. NY: Longman, 1988, p.10-11

<sup>2</sup> Postman, N. Amusing ourselves to death: Public Discourse in the Age of Show Business. Penguin Books, Inc., 1985, p. 8 – 109 (пр. мой)

<sup>3</sup> Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society (Routledge 2013:17), цит. по Bondebierg. The Mediatization of Politics: Political Themes in Contemporary Scandinavian Film and Television, lecture, given at Princeton University, Center For European Politics, April 14, 2014, достъпно на <http://mecetes.co.uk/wpcontent/uploads/2014/03/Mediatization-of-Politics.pdf>

качества, физическо присъствие, които надграждат, а често даже заместват политическите послания и политическата идеология”.<sup>4</sup>

Развитието на новите технологии и навлизането на социалните мрежи също променят и медиите, и самите политици. Медиите трябва да **се адаптират** към новите изисквания за бързина, за по-голяма конкуренция, към по-мобилната си аудитория.

Не трябва да се пропуска и аспектът, че вече всеки има възможност да разпространява информация, което принуждава медиите да се опитват да намерят все повече начини да **задържат своята аудитория**. Това е една от предпоставките да се търсят все по-атрактивни, сензационни акценти в медийното съдържание и в подбора на посланията, а не водещата мотивация да е смисълът им.

Заливана от потоци от всякаква информация, която в голямата си част има сензационен привкус, **аудиторията става все по-резистентна към скандала**, а в същото време, в хаоса на гигантския информационен поток, тя **загубва своята критичност** и става все по-доверчива.

Понятията „имидж“ и „стереотип“ са пряко свързани с политическите фигури, с медиите и с отношенията политици-медии, затова се отделя място на различни концепции, като се обобщават основните характеристики според тях и се посочват основните разлики помежду им. Уточнява се, че медийният образ няма да бъде разглеждан като идентично понятие с медийния имидж, а като отделна конструкция, което се припокрива с някои характеристики както на имиджа, така и на стереотипа, но в същото време има и основни разлики с тях.

**Втората глава** е насочена към изясняване на същността на понятието „**медиян образ**“.

В съвременните условия цялото общество е практически една медийна аудитория, затова и медийните образи, пряко свързани с **конструираната от медиите реалност**, оказват голямо влияние върху общественото мнение и стават все по-значим фактор за формиране на представата за публичните личности.

---

<sup>4</sup> Попова, М. Политически функции и политически образи в медиите. 2011, В: Медиите на 21 век, достъпно на <https://www.newmedia21.eu/analizi/politicheski-funksii-i-politicheski-ob/>

Темата за функционирането на медиите и съответно - формиране на медийния образ, е пряко свързана с **моделите на комуникация**, които дават представата за самия комуникационен процес. Прави се преглед на развитието на теоретичните концепции за комуникационни модели от линейни, през интерактивни до транзакционни.

В тази част на дисертацията се анализират факторите, които влияят на формирането на медиен образ и с конкретно определение се диференцират основните характеристики, които го отличават от имиджа и стереотипа.

Извеждат се **три основни фактори**, които обуславят конструирането на медийния образ:

- ✓ **специфики на медията и на журналистическата дейност**
- ✓ **специфики на аудиторията**
- ✓ **желания от публичната фигура имидж.**

**Спецификите на медията имат няколко аспекта.**

**Единият** е самият вид медия, което предполага определени особености на работата - например телевизионният репортаж се прави по определени правила, различни от тези на радио репортажа и от тези на вестникарския репортаж.

**Вторият** са конкретните правила за работата на журналиста /като ограничения при обема на информация, изискването за привличане на интереса на публиката и опростяването на изказа/.

**Третият аспект** е редакционната политика, собствеността на медията, политически и финансови зависимости.

**Видът медия**, е свързан с идеята, че каналът, по който се предава информацията, ѝ влияе, по формулировката на Маклуън, че средството е самото съобщение.

**Спецификите на журналистическата работа** са дефинирани от определени константи, сред които редукция, фрагментарна информация, събитийен контекст, редакционна политика.

**Редукцията** при отразяването на изказване или събитие е неизбежна както заради наличието на определени критерии за журналистическите материали, така и заради лимитираните обеми информация, които могат да се тиражират от една медия. Това поставя журналиста, колкото и да е обективен, в ситуация да подбере ключови моменти, които да станат част от публикацията или репортажа му.

При съкращаването остават тези елементи от изказването или събитието, които самият журналист намира за интересни и важни. Така се увеличава възможността много от детайлите и нюансите, които допринасят за по-пълна картина, да липсват в крайния продукт, който стига до публиката.

Не може да бъде избегнато и предоставянето на **фрагментарна информация**, заради необходимостта от подбор и отсяване на конкретни парчета от големия информационен поток. Новините са предложени на отделни парчета в рамките на други новини, понякога в съвсем различна област, и това не може да не се отрази на съобщението, което се предава на аудиторията.

Тази фрагментарност, съчетана с **контекста** на другите събития, отразени на същата страница или излъчени в новинарска радио- или телевизионна емисия, влияе също на произведения медиен образ, дори при най-съвестно изпълняване на задачите от журналиста и от медията, за която работи.

**Аудиторията и нейните характеристики са вторият фактор** с важно значение при формирането на медийния образ.

Изследователите отдавна са регистрирали, че публиката има активна роля в процеса на комуникация.

Според Реймънд Бауър<sup>5</sup> самата аудитория изисква определен начин на подреждане на информацията, определени теми, които ораторът включва в комуникацията и оттам влияе и на това, което самият комуникатор след това запомня от комуникационния

---

<sup>5</sup> Bauer, R. The Communicator and the Audience. The Journal of Conflict Resolution

Vol. 2, No. 1, Studies on Attitudes and Communication (Mar., 1958), p. 67-77, published by: Sage Publications, Inc.



процес.<sup>6</sup>

Ако тази хипотеза бъде отнесена към медиите, това означава, че **медиите преподреждат и реорганизируют поднесената информация и послание** на базата на отговора на своята аудитория. В този смисъл **медийните потребители „редактират“ индиректно медийното съдържание.**

Заради технологиите бързината става все по-важна за медиите, а това влошава продукта им, защото липсва времето за проверка на фактите и за по-задълбоченото им анализиране. Публиката свиква на по-бързи, по-кратки и по-елементарно поднесени парчета информация, съответно **започва да игнорира по-сложните** и изискващи усилия комуникационни послания.

Медията, в опита си да привлече вниманието на аудиторията, интерпретира информацията така, че да е **достъпна и атрактивна** за възможно най-широк кръг от хора, като така на свой ред моделира такива нагласи и очаквания у публиката. Това взаимно влияние е неизбежно и променя информационните послания, които изпраща комуникаторът.

**Желаната концепция за изграждане на имидж от страна на публичната личност или организация е третият фактор** в изграждането на медийния образ. Усилията за изграждане на определен публичен образ неизменно се отразяват на продукцията на медиен образ, но са силно повлияни от посочените фактори - спецификата на журналистическата дейност и характеристиките на аудиторията.

Въпреки това дейностите, изявленията, събитията, организирани от публичната личност, за да привлече медийното внимание, не са без значение при конструирането на медийния образ, тъй като те са първоизточникът на посланието. Начинът, по който то е формулирано в началото на веригата, оказва влияние върху целия процес след това - от

---

<sup>6</sup> Bauer, R. The Communicator and the Audience. The Journal of Conflict Resolution

Vol. 2, No. 1, Studies on Attitudes and Communication (Mar., 1958), p. 67-77, published by: Sage Publications, Inc.

конкретните действия на публичната личност до тиражирането на определен медиен образ.

Затова усилията за изграждане на имидж не могат да се оставят без внимание, когато става дума за формирането на медийния образ.

На базата на посочените особености предлаганата за целите на дисертацията дефиниция за „медиен образ“ е: **медийната проекция на желания или реалния образ на публична личност или организация, създадена при журналистическата интерпретация и отразяването на действията и посланията на съответната личност или организация. Медийният образ се създава при трансформацията, която претърпява желанието от личността или организацията имидж при медийното отразяване, под влиянието на спецификите на медията и журналистическата работа, на нагласите и очакванията на аудиторията, както и на информационния контекст.**

След като медийният образ достигне до аудиторията, тя отговаря и реагира на получената информация по определен начин и така дава обратна връзка на съответната медия. Ако очакванията на аудиторията са различни от тези, които медията е предполагала, че публиката има, е възможно медията да коригира излъченото послание, тоест съответно – след обратната връзка и медийният образ да претърпи промяна.

Ако се използват комуникационните модели, може да се твърди, че има **сложен комуникационен процес** на три етапа. Първият участник в комуникацията е публичната личност или организация, които изпращат своето послание/желан имидж към медията.

Тя го „декодира“, използвайки своите „кодове“ и изпраща така интерпретираното съобщение /медийния образ/ до аудиторията. От своя страна аудиторията дава „обратна връзка“ на медията за полученото послание и медията може да го коригира в съответствие с изискванията на публиката.

В същото време аудиторията може да има своя отговор и своята обратна връзка и към първоизточника /публичната личност или организация, която е първият участник в комуникационния процес/.

Тази обратна връзка на публиката към публичната личност или организация може да бъде дадена, освен чрез самата медия /което става все по-лесно с форумите и възможностите за коментари в социалните мрежи в профилите на медиите/, така и чрез определено поведение /например гласуване на избори/.

Медията също може да има обратната връзка с първоизточника – например чрез журналистите, които отразяват конкретната личност или организация. Целият комуникационен процес се случва в определен контекст от събития, които могат да повлияят също на формирането на медийния образ.

Участниците, както и факторите в процеса на изграждането на медийния образ се намират в непрекъснато взаимодействие помежду си, като оказват влияние един върху друг. Усилията на личността или организацията за изграждане на определен имидж могат да влияят върху медията и върху медийното съдържание. **Аудиторията взаимодейства с медията и може да оказва влияние както върху медийното съдържание**, така и върху характеристики на имиджа, които публичната личност смята за несъвместими с очакванията и предпочитанията на публиката.

**Медията, от своя страна, също влияе и на аудиторията** – не само като допринася за изграждане на определени нагласи, мнения, като я ориентира в социалния контекст, но и с подбора на темите, които предлага на вниманието на публиката, с публичните фигури, които ѝ представя, с гледните точки, които избира да поднесе.

В реална ситуация, дори при идеални условия - независим и компетентен журналист и независима медия, много добре конструиран имидж, медийният образ винаги е по-различен от желания имидж, както и от реалния образ на публичната фигура и организацията. Медийният образ е неточна проекция, като отклоненията са по-малки или по-големи, в зависимост от това колко от факторите, които влияят при оформянето, са се проявили в комуникационния процес.

Дефиницията за медиен образ може да бъде разширена и извън публичните фигури. Медийни образи могат да бъдат създавани и за институции, за определени етнически,

религиозни и социални общности, за големи компании, достатъчно значими, за да попаднат в полезрението на журналистическия интерес.

В главата се дефинират разликите между медиен образ и имидж и между медиен образ и стереотип. **Имиджът**, ако обобщим определенията на повечето изследователи, е търсен, съзнателно изграден образ, следователно е целенасочено изграждане на определена представа за публична личност или организация.

**Медийният образ** обаче невинаги е резултат от целенасочени, планирани усилия. Той е интерактивна конструкция, която е по-самостоятелна от имиджа в смисъл, че е много трудно осъществим контролът върху нея.

Медийният образ може да бъде променен неволно дори от самата публична личност, която отправя например послания с цел да произведе определен ефект и да направи определено впечатление, но те да попаднат в неподходящ контекст на събития или на други публикации и така да се изкриви смисъла им и съответно – търсеният ефект.

**Медийният образ се характеризира с по-голяма непредсказуемост от имиджа**, обусловена от тези специфики.

Медийният образ също може да бъде първоначално планиран като част от стратегията за конструиране на цялостния имидж и да цели определено въздействие, но често се трансформира и променя под въздействието на посочените фактори.

Взаимоотношенията с аудиторията оформят една от основните разлики между **медиен образ и стереотип** - докато медийният образ взаимодейства с аудиторията, стереотипът не подлежи на такова влияние.

**Основните разлики между медийния образ и стереотипа могат да бъдат очертани в следните посоки:**

- ✓ стереотипът е устойчива във времето конструкция, която изобщо или поне трудно подлежи на промени. Медийният образ е по-гъвкав, може да бъде променян и се поддава на влияние от различни фактори;

✓ медийният образ взаимодейства с аудиторията, подлежи на влияние от обратната връзка с аудиторията, докато стереотипът е част от нагласите на аудиторията, той има еднопосочна връзка с нея, и, веднъж създаден, трудно се поддава на обратна връзка.

**В третата глава** са представени данните от първата част на емпиричното проучване, която е свързана с изказванията пред Народното събрание на трима знакови политици, които са били премиери на България и са представители на трите основни идеологически линии в политическия спектър. Те са Иван Костов, основна фигура в дясното пространство в изследвания период, Симеон Сакскобургготски, който създава центристка, либерална формация и реално слага край на двуполусния модел в България, и Сергей Станишев, който е представител на лявата политическа платформа.

Изказванията се разглеждат като инструмент за формиране на имиджа и се анализира какъв образ се опитват те да представят пред аудиторията. От друга страна, изказванията им са добра основа да се проследи динамиката и развитието на политическата реторика.

Хората обикновено нямат пряк досег с политиците, личният им контакт с тях е силно ограничен, затова посланията достигат до тях чрез медиите. Затова политическите изявления, като част от конструирането на желания от политика имидж, достигат до медиите и, интерпретирани от тях, залягат и в изграждането на медийния образ. Това е аргументът, че проучването на политическите изявления дава яснота какъв точно е желаният имидж за определен политик, какво впечатление иска той да направи на аудиторията.

В изследването са обхванати общо 243 изказвания на тримата политици. Като премиер Иван Костов има 24 изяви от парламентарната трибуна за последните две години от мандата си, Симеон Сакскобургготски – 14, а Сергей Станишев - 21.

Като депутат в изследвания период Иван Костов има 152 изявления, а като народен представител Сергей Станишев е направил 32 /включително две след края на

мандата на 39-ия парламент, в началото на 40-ия парламент, преди да бъде избран за премиер/.

Изказванията са анализирани по няколко основни критерия:

- Тема на изказванията /какви са темите, по които говорят политиците, повтарят ли се или са различни/
- Основните тези /в контекста на посланията на определен политик, които са свързани тясно с конструирането на медийния му образ, както и повтарят ли се едни и същи тези от различни политици/
- Ключови думи, които оформят семантичното ядро на изявленията
- Дължина и стилистика на изказванията, което дава поглед върху начина на изразяване на политиците

Иван Костов се е изказвал като министър-председател 24 пъти пред Народното събрание от 2000 до юни 2001 г, тоест до изтичането на мандата му, без да са включени въпросите от парламентарния контрол. През 2000 г. Костов е направил 16 изказвания от парламентарната трибуна, а през 2001 г. до края на мандата на 38-ото Народно събрание – осем.

Анализът показва тенденция към съкращаване на изказванията в края на премиерския му мандат. От началото на 2001 г. до последното заседание на 38-ото Народно събрание броят на думите в изложенията на Иван Костов варира от 226 до 2275.

Реториката на Иван Костов като министър-председател се отличава с разнообразие на темите и подробна фактология. Изявленията са дълги, описателни, макар и често с типичните за управляващите клишета, характерни за всички политици във властта. Той се придържа към официален стил, не прави емоционални отклонения, демонстрира подготовка и задълбочено познаване на въпросите, по които говори. С подробните си изказвания и детайлното описание Костов подчертава своята готовност и компетентност, като внушава образа на отговорен и сериозен политик, който знае какво трябва да се направи.

Общо 12 пъти е говорил премиерът Симеон Сакскобургготски пред Народното събрание през последните две години на своя мандат /от 1 януари 2004 г. до 17 юни 2005 г., когато е последното, тържествено заседание на 39-ия парламент/. През 2004 г. министър-председателят Сакскобургготски е направил седем пъти изказвания пред парламента, а през 2005 г. – пет до края на мандата на 39-ото НС. След това Сакскобургготски има още две изявления като премиер в оставка, свързани с наводненията.

Изявите на премиера Симеон Сакскобургготски в парламента са много по-редки в сравнение с Иван Костов – 12 от началото на 2004 г. до края на мандата на 39-ото Народно събрание, а, до 10 август 2005 г., когато е последното му изказване като премиер в оставка, общо 14.

Прави впечатление също, че темите, които коментира пред народните представители, са по-ограничени в сравнение с предшественика му. Те са редуцирани до приоритетите през новите сесии и развитието на ситуацията във връзка с евроатлантическата ориентация на България – национален приоритет, приет с консенсус. Липсват, както при премиера Костов, изказвания при представяне на държавния бюджет например.

Дистанцираността му от парламентарния дебат проличава още повече на заседанието по обсъждането на вота на недоверие за неспособността да управлява в полза на хората, внесен от обединената опозиция – ОДС, СДС, Новото време и БСП, който се обсъжда в пленарна зала на 10 февруари 2005 г. Тогава министър-председателят Симеон Сакскобургготски не се включва в дискусиата по вота на недоверие и не прави изявление.

Анализът показва, че ключовите думи в различните негови изказвания са почти идентични, което говори за ползване на една и съща схема при изявленията.

Изявленията на Симеон Сакскобургготски в последните две години от мандата му са по-кратки като цяло от тези на предшественика му. Най-дългата му реч за 2004 г. е от 1093 думи – за откриване на новата пленарна сесия на 14 януари 2004 г.

Премиерът Сергей Станишев се е изказвал 21 пъти пред Народното събрание от началото на 2008 г. до края на мандата на 40-ия парламент през 2009 г.

Сергей Станишев внася известно разнообразие в стилистиката на говорене, на министър-председателите. По време на дискусиата по вота на недоверие за корупцията от 21 февруари 2008 г. той демонстрира по-различен реторичен подход от предшествениците си.

Станишев като цяло не прави изключение от тенденцията за по-кратки изказвания на премиерите пред Народното събрание в последната година от мандата им, но с едно изключение. То е единичен случай, но пък е с драстична разлика като дължина не само за самия Станишев, а и по отношение на останалите политически лидери, разглеждани в изследването - речта му на 25 февруари 2009 г. по време на вота на недоверие за цялостната политика на правителството е от 7345 думи. Това дава на медиите повод да акцентират именно върху факта, че е говорил повече от час, а не върху съдържанието на изявлението.

Сравнителният анализ за изследвания период показва, че най-много изказвания пред парламента е направил министър-председателят Иван Костов. На второ място е министър-председателят Сергей Станишев, който през последните две години от мандата си е имал 21 изявления в пленарната зала, а премиерът Симеон Сакскобургготски е с най-малко изяви от парламентарната трибуна в сравнение с тях – 12.

Правят впечатление три еднакви ключови думи, които са регистрирани в изказванията и на тримата министър-председатели – „България“, „Европейски съюз“, „правителство“. Често се използва и „общество“ /съответно „граждани“, „хора“ и други в същия семантичен кръг/. Това показва сравнително еднаквата тематична насоченост - евроинтеграцията и предприемането от правителството на мерки, които са в полза на хората и на обществото, но в същото време навежда на мисълта и за използването на едни и същи ключови фрази, политически клишета.

Регистрира се и първи случай на промяна на стила на официалното политическо говорене на министър-председател - примерът с изказване на Сергей Станишев, по време на вота на недоверие от 25 февруари 2009 г., в което той описва със сарказъм, в стила на фейлетона, съставянето на хипотетично ново правителство.



В главата са представени и данните от емпиричното проучване на говоренето на Иван Костов и Сергей Станишев като народни представители.

На 19 април 2001 г. Иван Костов прави последното си изказване като премиер пред Народното събрание на последното заседание на 38-ия парламент. След това Костов запазва пълно мълчание както по време на пленарните заседания, така и пред журналисти в продължение на две години.

**Първата изява на Иван Костов като депутат в изследвания период е на 18 март 2004 г.** До края на мандата на 40-ото Народно събрание той прави общо 152 изказвания като народен представител. Симптоми за промяна в стила му на говорене се наблюдават след 2004 г. – намалява дължината на изявленията, но за сметка на това се увеличава тяхната експресивност и критичен тон. При Костов се регистрира все по-голяма ораторска активност, изразяваща се с нарастващия всяка година брой изявления и все по-широк тематичен спектър.

Общо Сергей Станишев има 32 изказвания в качеството си на депутат в периода, който обхваща проучването.

През 2001 г. Сергей Станишев говори от парламентарната трибуна само веднъж - на 21 септември. Първите му изложения като народен представител се характеризират с официален стил, но през 2003 г. се наблюдават признаци за промяна в реториката му. Все по-често правят впечатление образният език, метафорите, ефектните фрази и по-остро и критично звучене, в сравнение с обичайния за 2001 и 2002 г. по-умерен тон.

В тази част от дисертацията се извежда и тезата за наличието на **политически рефрени**.

Анализът на стенограмите показва трайно, общовалидно явление, което е характерно за всички изказвания през целия период - съществуването на рефрени, едни и същи трайни конструкции, които се репродуцират в изказванията. Те не се влияят от ситуацията или от политическата принадлежност. В речта на политиците се възпроизвеждат идентични формули и тези, които се повтарят – едни, когато са управляващи, и други, когато са в опозиция. Когато управляващата сила премине в опозиция, тя автоматично възприема „опозиционните” рефрени, използвани преди от

политическите ѝ опоненти. Аналогично в реториката на бившата опозиция, влязла в управлението, се репродуцират „управленски” тези, които преди това са били характерни за „падналата от власт” партия.

**Опозиционните рефрени могат да се обособят в две основни тематични гнезда:**

- ✓ обвинения в злоупотреби и корупция
- ✓ правителството не изпълнява обещанията си за по-добър живот на хората.

Когато партията, без значение от идеологията и платформата си, е на власт, тя опровергава нападките, а, обратно, когато е в опозиция, отправя тази критика към правителството. Рефренът с обвиненията в злоупотреби с власт и корупция е в реторичния инструментариум на всяка опозиция. Тези упреци са отправяни към всяко мнозинство и правителство и не могат да бъдат диференцирани по партиен признак. Този рефрен е присъщ на всички политически сили в опозиция, а обратното твърдение се застъпва съответно от обвиняваната страна.

Неизпълнените обещания за по-добри доходи и по-добър живот на хората /повишаване на цени, бедност, лошо здравеопазване/ са рефрен както за лидера на десницата в България, така и за лидера на левицата.

**Управленските рефрени също могат да се обобщят в две основни групи:**

- ✓ отчитане на идентични успехи на правителствата
- ✓ сходни заявки за приоритети и цели

Отчитането на успехи е характерно за речта на всеки от изследваните политици. Нещо повече, отчитане на едни и същи успехи, независимо от партийната принадлежност.

Най-характерните рефрени за приоритетите на партиите, без значение коя част на политическия спектър представляват, са „по-добър стандарт на живот”, „реформа в здравеопазването, образованието и администрацията”, „борба с корупцията и по-ефективно правораздаване”.

Анализът на стенограмите в изследвания период води до следните **основни изводи** за тенденции в говоренето на българските политици:

1. Оформят се политически рефрени, които се повтарят при всички политици, независимо от тяхната партийна принадлежност.
2. Намаляване на броя на изказванията пред парламента на министър-председателите, но активно опозиционно говорене.
3. Появяват се признаци за разчупване на обичайния административно-делови стил на политиците, които могат да се регистрират в периода 2003-2004 г. , като тази тенденция става все по-забележима в следващите години.

**В четвърта глава** са представени данните от емпиричното проучване, свързани с медийното отразяване на изявленията на политиците, направени от парламентарната трибуна. Изходна точка на изследването е фактът, че изявленията са част от инструментариума за създаване на определен имидж и могат да бъдат приети като ориентир за желания от политика образ.

Проследено е отразяването на изказванията на тримата премиери в Народното събрание в последната година от мандатите на парламентите - /1 януари 2001 – 19 април 2001 г.; 1 януари 2005 – 17 юни 2005; 1 януари 2009 – 25 юни 2009/, както и отразяването на изказванията на Сергей Станишев и Иван Костов като народни представители в рамките на същите времеви периоди /края на съответните мандати/.

Избраните медии са две - „Труд“ и новинарският интернет сайт „Vesti.bg“

**Методите на изследване са:**

- ✓ контент-анализ на публикации на вестник „Труд“
- ✓ контент-анализ на публикации в „Vesti.bg“
- ✓ сравнителен анализ между съдържанието на изказванията /по стенограмите/ и публикациите в посочените медии
- ✓ сравнителен анализ между публикациите на двете медии.

Анализът на всяка от публикациите е направен по ключови думи, заглавие и дължина. Генерирани са и облаци от думи на всяко оригинално изказване и на съответния медиен текст, за да могат да се представят визуалните им интерпретации.

Общият брой на публикациите в двете издания, свързани с парламентарните прояви на изследваните политици за проучваните времеви отрязъци са 53, като са разпределени по равно - по 26 в „Труд“ и 27 – във „Vesti.bg“.

**Медийното отразяване на премиера Иван Костов през 2001 г.** са осем публикации в „Труд“ и пет - във „Vesti.bg“, от общо осем изявления на Костов в пленарната зала.

Данните от проучването нагледно демонстрират, че отразеният образ на Иван Костов и в двете медии е непълен и по-схематичен, макар и да не се разминава драстично с този, който се проектира с оригиналните послания.

Тезите на премиера Костов, които са включени в публикациите, са коректно отразени, но са подбрани според преценката на медията и на част от основните му послания не е обърнато внимание.

Неизбежната редукция при отразяването прави проектирания медиен образ по-различен, по-опростен, а акцентите в публикациите невинаги са идентични с акцентите на изказването. Често контекстът на другите материали и заглавия, макар и косвено, дооформя внушението, което прави самото изявление, и то не в посоката, очертана от оригиналното изказване. В същото време думите на политика са предадени вярно и коректно и от двете медии.

**Изявленията на премиера Симеон Сакскобургготски пред парламента** за посочения период са отразени в три публикации в „Труд“ и четири /тоест всички/ - във „Vesti.bg“. Изказванията му от началото на 2005 г. до края на мандата на 39-ия парламент са общо пет, но двете са в рамките на едно и също заседание и са обединени при отразяването в медиите.

Направеният анализ на всяка от публикациите, както и сравнението със съответното изказване, показват същата тенденция като при Костов – редуциране и схематизиране на отправените послания.

Констатира се, че медийният образ на Симеон Сакскобургготски повече се доближава до желанието от него по отношение на избраните акценти -върху съгласието и обединението, които често са фокус в изказванията му. В същото време обаче се наблюдават и много съкратено отразяването /дори до едно изречение/, използване на първото му име, без фамилия, и др.

**Паралелно с изявленията на Симеон Сакскобургготски са анализирани и изказванията по същото време на другите двама политици, обект на изследването – Иван Костов и Сергей Станишев, които по това време са народни представители и са в опозиция.**

Депутатът Сергей Станишев прави общо шест изказвания от началото на 2005 г. до края на мандата на 39-ия парламент.

Четири от тях са отразени в „Труд“, а пет – във „Vesti.bg“. Сравнителният анализ и анализът на публикациите показват **силна редукция** на изказванията, **схематичност**, непълнота и едностранчивост, но и **вярно и коректно предаване** на избраните тези. Станишев, както и останалите политици, най-често е отразяван в обща публикация по определена тема, така че изявленията му, както и на другите двама, попадат в общия контекст на заглавието.

**Изказванията на депутата Иван Костов от началото на 2005 г. до края на мандата на 39-ия парламент са пет. От тях „Труд“ отразява две, а „Vesti.bg“ - три.**

Регистрираната тенденция е същата – освен, че половината от изявленията не са изобщо отразени, останалите са силно съкратени с **акцент върху ефектните фрази** /например от изказване от 1760 думи за участието ни в Ирак „Труд“ публикува само: *„Подобна позиция зае и бившият премиер Иван Костов. Според него засега българското участие постигнало резултата от известната поговорка – платили сме парите, изяли сме солта, отнесли сме боя.“<sup>7</sup>*

Данните за медийното отразяване на премиера Сергей Станишев регистрират същите тенденции. В последните месеци на своя мандат – от началото на 2009 г. до

---

<sup>7</sup> „Хем си тръгваме от Ирак, хем оставаме“, В: *Труд*, брой от 6 май 2005 г., с 5

последното заседание на 40-ия парламент премиерът Сергей Станишев прави общо пет изказвания.

От петте изявления на Сергей Станишев в парламента, „Труд“ отразява четири, а „Vesti.bg“ – и петте. Тезите са коректно посочени, но резюмирани кратко, основни моменти липсват и създадената представа за казаното от премиера е непълна, схематизирана. **Често публикациите включват всички политически позиции по темата, като заглавието носи определен контекст**, който влияе на възприятието на посланията. Типичен пример е рекордно дългото изявление на Сергей Станишев за вота на недоверие от 7345 думи. „Труд“ отразява дискусиата по вота със заглавие от първа страница и отправка към пета със заглавие „Властта се опита да умори опозицията с приказки“.<sup>8</sup> В него акцентът е, че Станишев е говорил 73 минути.

„Vesti.bg“ интерпретира изказването на Станишев в публикация, озаглавена „Парламентът дебатира седмия вот на недоверие към кабинета“<sup>9</sup> с подзаглавие, също с фокус върху продължителността на изказването на министър-председателя.

**Заедно с премиерските изявления на Станишев в този период, са проучени и депутатските изказвания на Иван Костов в същите времеви рамки.** Костов говори 15 пъти от парламентарната трибуна от началото на 2009 г. до края на мандата на 40-ия парламент. „Труд“ отразява пет от изложенията, колкото и „Vesti.bg“, тоест само една трета.

Прави впечатление, че **експертните позиции /по определени закони например/ рядко попадат във фокуса на медийното внимание**, а вниманието е концентрирано на политически теми. Данните от емпиричното проучване очертават идентична тенденция - подбор на изявленията, които се публикуват, схематизиране, голяма редукция, понякога промяна и на акцентите. В същото време отразените тези са поднесени коректно на аудиторията.

---

<sup>8</sup> Властта се опита да умори опозицията с приказки “ В: „Труд“, брой от 26 февруари 2009 г., с.1 и 5.

<sup>9</sup> Парламентът дебатира седмия вот на недоверие, В: „Vesti.bg“, 25 февруари 2009 г., достъпно на <https://www.vesti.bg/novini/v-prodylzhenie-na-poveche-ot-chas-premieryt-sergej-stanishevnapravipreddeputatiteotchet-za-vsichko-obeshtano-i-svyrsheno-za-tri-godini-i-polovina-ot-upravlениetonnatrojnatakoaliciia-1276834>

Наблюдава се все по-често тенденция дори думите на министър-председателите да се ограничават до едно-две изречения.

Тази избирателност на темите създава допълнителни предпоставки за това медийният образ да е различен както от имиджа, желан от политика, така и от реалната личност. Когато определено изявление изобщо не е тиражирано в публичното пространство, това води до определени празноти в познаването на политика и представата за него търпи още едно ограничение, става още по-непълна.

**На базата на сравнителния анализ между публикациите и стенограмите основните тенденции, които се очертават, могат да се обобщят в няколко основни извода:**

- ✓ Образите на политиците са непълно, фрагментарно представени, понякога фокусът на изказването е изместен в медийната интерпретация. В същото време подбраните от медията тези са коректно отразени. Несъответствието идва не от невярно предадена информация, а от нейното силно редуциране, от различните акценти. Тоест медийният образ създава схематизирана представа за публичната личност, но в същото време съдържа в себе си и верни характеристики.
- ✓ По-встрани от медийното внимание остават изказвания по експертни теми /например специфичен закон/. Най-пълно и подробно са отразени вътрешнополитически дискусии – по вотове на недоверие, междупартийни нападки, обвинения в корупция и злоупотреби.
- ✓ Има изказвания, които не намират изобщо място в публикациите на изследваните издания. Тази тенденция се наблюдава по-често по отношение на опозиционните лидери, но такива случаи се регистрират и за управляващи.
- ✓ Степента на редукция на изказванията също невинаги се определя от позицията, която заемат политиците или от това дали са управляващи или опозиционни лидери.

- ✓ Кратките и ефектни изказвания очевидно са предпочитани от медиите. Това може да обясни регистрираната тенденция - политиците да залагат на по-кратки изказвания, с атрактивни фрази и с ясно изразена критичност към опонента, които по-лесно могат да бъдат предадени през медиите до публиката без значителни корекции или без да бъдат криво разбрани.

## **Обобщение на резултатите от дисертационния труд**

В заключението се прави оценка, че дисертационният труд постига целта си да се анализират тенденциите в политическото говорене като част от желанието за имидж и да се проследи медийното отразяване на политическите изявления.

Изпълнени са и поставените задачи в рамките на дисертацията: да се проучат и анализират темите и стилистиката на политическите изявления в парламента; да се анализират особеностите на политическата реторика в зависимост от това дали определен политик е представител на управляваща или опозиционна партия; да се направи сравнение между публикациите в медиите и оригиналните политически послания, от една страна, и между самите публикации, от друга; да се определи конкретно и ясно понятието „медиялен образ“, като се изясни същността и характеристиките му и се очертаят разликите с „имидж“.

### **В резултат от първата изпълнена задача са направени няколко извода:**

- Реториката на политиците се променя, като първите признаци се регистрират в периода 2003-2004 г. . Тази тенденция става все по-забележима в следващите години. Тя проличава основно в развитието на опозиционната реторика на изследваните политици, но при Сергей Станишев се проявява и в мандата му като премиер с изказване, което пародира хипотетично правителство, Иван Костов от дълги изказвания в официално-делови стил като министър-председател, в първата година като



народен представител постепенно преминава към по-кратки и по-експресивни изявления.

- Наблюдава се тенденция за намаляване на броя изказвания пред парламента на министър-председателите, но активно опозиционно говорене.
- Политиците залагат на по-кратки изказвания, в стилистиката им се появяват елементи от публицистичен стил, те търсят по-ефектни фрази, поемоционален език и еднопланови тези - „за“ и „против“, „лошо“ - „добро“, без нюанси. Те по-лесно могат да бъдат предадени медийно и да бъдат доставени на публиката, без да бъдат променяни или криво разбрани.

**В резултат на втората изпълнена задача се правят следните изводи:**

- Обособяват се постоянни политически „рефрени“, които се повтарят при всички политици, независимо от тяхната партийна принадлежност. Те не се влияят от политическата ориентация, а по-скоро от позицията на определен политик – дали принадлежи към управляващите или към опозицията. Тези рефрени се вкореняват трайно в политическата реторика и устойчиво присъстват в изказванията за дълъг период от време.
- При управляващите най-честите рефрени са свързани със заявки за подобряване на живота на хората, увеличаване на доходите им, борба с корупцията и престъпността, а реципрочно при опозицията - с критики и обвинения към управляващите за неизпълнени обещания, корумпираност и некомпетентност.

**В резултат на третата изпълнена задача – медийното отразяване на политиците, са направени следните изводи:**

- Образът, проектиран от медиите, е по-схематичен, едностранчив и „орязан“, в сравнение с представата за политика, създавана от изявлението. Липсват основни тези, които оформят образа, а стилистиката често е променена

съобразно стила на самото издание, което деформира представата. Има случаи на смяна на акцента, избирателно са подбрани най-интересните според медията тези, което води до непълна представа за самото изявление.

- В същото време не може да се говори за невярна или грешна информация, тъй като избраните за включване в материала тези са цитирани коректно от медиите. Несъответствието се получава не от невярно предадена информация, а от силната редукция, субективно подбрани акценти от изявленията, както и от поставянето на информацията в контекст, който допълнително ѝ придава добавен смисъл, различен от оригиналния.
- Наблюдава се сходство в подхода при отразяването на личностите в двете медии. Това показва, че има определени специфики на журналистическата работа и сходни критерии на медиите за важност и атрактивност на определена тема.
- Някои изказвания не намират изобщо място в публикациите на изследваните издания. Подобен дефицит създава допълнителни предпоставки за това медийният образ да е различен както от имиджа, желан от политика, така и от реалната личност.
- Редукцията на изявленията невинаги се определя от позицията, която заемат ораторите или от това дали са управляващи или опозиционни лидери. Често и думите на министър-председателите се ограничават до едно-две изречения.
- Медиите отразяват по-подробно изказвания, свързани с политическа тематика, отколкото по експертни въпроси.

**В резултат на четвъртата изпълнена задача са направени следните обобщения:**

- Медиите имат ключова роля при оформянето на представи и мнения за проблеми и теми, които са далечни от публиката, за които няма как тя да

има собствен емпиричен опит. Медийните образи могат да влияят на представата на хората за публични личности.

- “Медийният образ“ може да се разглежда като медийната проекция на желаниа или реалния образ на публична личност или организация, създадена при журналистическата интерпретация и отразяването на действията и посланията им. Медийният образ се създава при трансформацията, която претърпява желаният имидж при медийното отразяване, под влиянието на спецификите на медията и журналистическата работа, на аудиторията и на информационния контекст.
- Медийният образ е конструкция, която има разлики с имиджа, както и със стереотипа, макар да взаимодейства с тях.

#### **Изследването потвърждава и трите основни хипотези:**

- Политическата реторика се променя, „медиатизира“ се и дори придобива елементи на публицистичен стил. Наблюдава се тенденция за търсене на поекспресивен и атрактивен език, който по принцип привлича повече медийния интерес. Това влияе върху подбора, който медиите правят при отразяването на събития и изказвания и затова има и пряка връзка със спецификите при конструирането на медиен образ.
- Утвърждават се „управленски“ и „опозиционни“ рефрени, политическите послания се уеднаквяват и не зависят само от политическия спектър, а от това дали политиците са в управлението или са в опозиция.
- Медийният дискурс трансформира посланията, като ги опростява, редуцира и схематизира.

## **Справка за приносни моменти:**

На основание на теоретичните проучвания и емпиричния анализ в настоящия дисертационен труд могат да се открият следните приносни моменти:

### **1. Научно-теоретични приноси:**

- Изведена е дефиниция на понятието „медиян образ“
- Теоретично е обоснована категорията „политически рефрен“
- Предложен е модел на анализ на протоколни институционални документи

/стенограми/и модел на сравнителна схема с медийни интерпретации

### **2. Научно-приложни приноси**

- Изследването на политически изявления по официални стенограми на Народното събрание, което обхваща голям времеви период, може да бъде използвано за исторически, социологически и политологични оценки
- Предложението да се дефинират по-отчетливо определени особености на понятието „медиян образ“ може да провокира допълнителни анализи по темата за медийната реалност.
- Данните за медийното отразяване могат да са от полза при анализи за спецификите в журналистическата дейност и някои медийни дефицити в процеса на търсене на инструментариум за преодоляването им.

Получените в изследването данни и направените изводи могат да представляват интерес за журналисти, специалисти в областта на PR и изграждането на имидж, социолози, политолози, историци.

Публикации по темата на дисертацията:

МЕТАНОВА, Л. Политическите рефрени – еднаквата реторика на политиците в България, статия в сборник“Медиите и политиката – филологически прочити“,

съставител:Владислав Миланов, София: Парадигма, 2014, с. 38

METANOVA, L. Political refrains:the idenical rhetoric of Bulgarian politicians, Media and politics:philological readings, compilation: Vladislav Milanov, Sofia:Paradigma“ с. 238

МЕТАНОВА, Л. Медии, социални мрежи и медийна култура, статия в сборник

„Социокултурни специфики на медиите“, по проект на Фонд „Научни изследвания“, под

печат