СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

КАТЕДРА „РАДИО И ТЕЛЕВИЗИЯ”

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

НА

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД НА ТЕМА:

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА СОЦИАЛНИТЕ ФАКТИ ЧРЕЗ РАДИО-ЖАНРОВЕТЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА

Автор: Лъчезар Точев

Целта на представената работа е да бъде преосмислена в по-актуален план системата от журналистически жанрове, които днес се използват най-интензивно в радиото като информационна медиа.Затеоретична основа на нашите анализи сме взели научните трудове за журналистиката и за основи на журналистическите жанрове на основоположниците на българската теория на журналистиката като проф. Стефан Станчев, проф. Михаил Минков, използвали сме разработките и трудовете на проф. Снежана Попова, проф. Минка Златева, проф. Тотка Монова, доц. Лиляна Андреева и други. „Журналистическите жанрове са притежаващи устойчиви особености форми, които словесно или визуално отразяват действителността при спазване на изискванията за документална достоверност, описват или изобразяват конкретни факти и събития, съдържат съждения във вид на преки оценки, анализи, тълкуване, обобщения, препоръки, призиви или художествено-образно отразяват реални факти от действителността" – това определение за журналистически жанрове дава проф Станчев[1]. Друг български теоретик на радиожанровете, проф. Михаил Минков, свързва техните характеристики с тези на пропагандата, формулирани от теоретиците на господстващата идеология през годините 1944-1989[2]. В този период изследванията на жанра и жанровата система се съсредоточават предимно върху композиционните и стилистичните признаци на текстовете, или както обобщава Одинцов, журналистическият жанр е условност, която може да се определи „като отделим в рамките на един или друг функционален стил вид словесно произведение, характеризиращ се с единство на конструктивния принцип,

[1] Станчев, Ст., „Обща теория на журналистиката", Второ преработено и допълнено издание, Сф. 1976, стр. 245.
[2] Минков, М., „Радиожурналистика. Теория и практика.", София 1987, стр. 101-104.

своеобразие на композиционната организация на материала и използването на стилистични структури.”[3]

При нашите наблюдения и проучвания на журналистическите жанрове, които извършихме върху радиопрограмите на някои български радиостанции като „Хоризонт” на БНР, „Дарик радио” и „Инфо радио” за периода 2004 – 2005 година, се натъкнахме на факт, който ни предизвика да дадем друг ъгъл на описанието и анализа. Това е фактът, че при предишни изследвания на радиожанровете много рядко става дума за **критериите**, по които те са класифицирани и подредени в жанрова система и почти не се споменава като критерий въздействието, което комуникаторът залага да постигне с акта на своето изказване, **комуникативната интенция**. Проф. Минков обвързва функциите на жанровете в радиото с пропагандата – целено въздействие, комуникативна интенция, но не я формулира като жанровоопределяща.

Медийните послания са твърде скъпи като труд, вложени средства и заложени очаквания за въздействие, за да бъде оставено публикуванотоизказване да въздейства „по случайност”. Ефективността на въздействието на публикациите върху аудиторията става все по-ценна, дори от документалността и истинността на фактологията. Тази ефективност е ангажирала мисълта и на древните философи – Аристотел, Платон. В „Реторика” Аристотел определя, че „...Речта се съставя от три елемента – от оратора, от предмета на речта му и от слушателя, а **целта** й се отнася до последния, т.е. до слушателя.”[4] (подчертаването е мое, Л.Т.).

Едва ли има някакво съмнение, че публичното медийно общуване е в пряка връзка с изкуството на убеждаването – реториката. Няма медиа, която да не се стреми, с различни способи, да убеждава всекидневно аудиторията,

[3] Одинцов, В.В., Композиционные типы речи. Москва, 1982, стр. 156.
[4] Аристотел, Реторика, София 1986, стр- 51.

ако не за друго, то поне да бъде слушана, четена или гледана. Не можем да не се съгласим с Й. Ведър, че „...**убеждаването е субективно обусловено доказателство**, при което аргументирането става преди всичко „ад хоминем", „ад персонам", „ад публикум", „ад популум". ...То не може да бъде друго, след като **целта на реторическия акт е промяна на мнението, действието или поведението на въпросните „персони" или „публика".** ...Убеждаващото общуване е необходимо свързано не с истината, **а с мнението**, защото... става дума за онова, което **конкретният слушател, при дадени условия, счита за истина.** „Счита за истина" и „ истина" са две различни неща... Тъкмо затова на преден план в „Топика" и „Реторика" излизат въпросите за правдоподобното, за вероятното, но ... не „въобще", в някакъв общотеоретичен, общофилософски план, а **от гледна точка на адресата на изказването**."[5] (подчертаванията са мои, Л.Т.).

В по-скорошни изследвания на журналистическите жанрове Тотка Монова приема, че „Текстът... има най-различни характеристики... като лексика и стил в рамките на определен дискурс, като структура на съдържанието или като форма на проявлението на това съдържание. Тези форми именно представляват **жанровата характеристика на текста. Текстът се обективира винаги чрез конкретни жанрови форми**. ... **Жанрът е своеобразен комуникативен код**, който дава на автора определен набор от изразни средства за предаване на съобщението, а на читателя ключове за дешифриране на посланието."[6]

В областта на масовото общуване процесите са далеч по-комплексни. От казаното дотук не е трудно да заключим, че целта на масовото общуване е да се създават и променят представи в **общественото мнение,** което

[5]Ведър, Й., „Напред към... Аристотел", Годишник на СУ, ФЖМК том 7, 2000, стр.170.
[6] Монова, Т., „Медиатекстът", Парадокс, 1999, стр. 85-86.

действакато **институция**, която управлява обществото с демократична социална структура.

С цел да бъде построена разбираема система от иманентни същности на изказите в масовото общуване сме си позволили да ги обобщим и ги опростим до разумен максимум. Не е възможно във всекидневната журналистическа практика да съществуват журналистически жанрове в чист вид по същите причини, по които не е възможно в природата да съществуват химически чисти вещества. В настоящата работа не са описани "чисти" информационни бележки (новини), репортажи, кореспонденции и др., нито сме се стремили дидактически да показваме коя е "правилната" форма на жанра. Трудно се определя и къде точно стои границата между един и друг вид жанрове. Дори вербално и графично идентичен текст в радиото може да бъде интерпретиран речево по различен начин, чрез различни надвербални стилистични реторични похвати като темп на речта, интонационни акценти, стилистични паузи и т.н.,и така текстът да премине от едно жанрово поле в друго. Съществото, според нас, е това преминаване да се извършва от комуникатора **съзнателно**, чрез предварително формулирана за самия него **комуникативна интенция.**

Направили сме опит да формулираме онези жанрови характеристики, които определят даден журналистически изказ, като **информационен**, т.е. който има за цел да **осведоми** радио-аудитория за наличието на нов социален факт, или напротив – да потули ставането на даден социален факт, като акцентира върху други - незначителни за обществото в дадения момент събития, и да отклонява общественото внимание; като **коментарен** (аналитичен, публицистичен), тоест който цели да **обясни** на аудиторията **защо** социалният факт се е случил точно днес, точно тук, точно сега, точно с тези действащи лица, както и да **провокира** у аудиторията разсъждения по

същия информационен повод и т.н.; като **художествено-публицистичен**, т.е. изказ, който се публикува, за да предизвика у аудиторията **емоционално отношение и съпреживяване** на събитията и интерпретираните социални факти. Тази съвкупност от видове въздействие осигурява на медиата не просто пълнота на общуването с нейната аудитория, а нещо много повече – осигурява самата АУДИТОРИЯ, която медиата си е поставила за цел да бъде **„нейна", целева** аудитория.

В процеса на кристализирането на иманентните същности на различните видове интерпретация на информацията в медиата радио през призмата на критерия **комуникативна интенция,** пред нас прозря формирането на **нова група жанрове**, чиито представители сами за себе си "звучат" твърде полифонично и трудно могат да бъдат характеризирани като част от дотук описваните жанрови полета, нито да бъдат анализирани като самостоятелни елементи на програмата. Те се явяват обикновено като част от по-голяма, по-широка във времето и в целите си програмна форма, като целта им е да подсилят въздействието на поставения в рамките на тази форма дискурс, допълнително да **илюстрират** тезата или да послужат като антитеза на основните послания. Освен комуникативните интенции да се поднасят номинативно факти, за да може аудиторията да бъде осведомена за основните социални факти, които системата-източник е заложила в концепцията си; да се интерпретират същите тези, а и други факти и събития, в логично аналитичен аспект, с цел целевата аудитория да бъде ориентирана в социалната действителност, а и да развие свои концепции за нея; да се интерпретират събития с цел аудиторията да ги съпреживее по начин, по който ги е преживял комуникаторът, а именно – художествено-публицистични интерпретации, практиката поднася и още един вид интерпретации на факти и събития от обществената действителност. В тези

изкази комуникативните интенции, които изброихме, не се очертават ясно, тъй като в тях, както съдържателно, така и като въздействие, присъства номинативно отразяване на факти – информиране, тяхното логическо интерпретиране – ориентиране в социалната ситуация и провокация към субективна собствена ориентация, като тези комуникативни интенции се реализират в стилистика, предизвикваща съпреживяване. Получава се така, че целеното въздействие се разпростира и по трите комуникативни полета, с ясната, или не напълно детерминирана, интенция да се постигне възможно най-пълно пресъздаване на социалната действителност. Тези изкази успяват да пресъздадат, повече от които и да е други, най-пълна илюстрация на темите и сюжетите, които комуникаторът е избрал.

Това е причината да отделим малка група жанрове, на които са присъщи тези паралелни комуникативни интенции, и да ги **назовем илюстративни**жанрове и това са **журналистическата анкета** и **фийчъра,** както и неговата по-персонифицирана разновидност, т. нар. **хюман стори.** Тази група жанрове са новост в медийната ни действителност.

В настоящия труд вниманието ни се фокусира върху информационните жанрове. Анализирани са съотношенията съдържание-форма на отделните жанрове – информационна бележка, кореспонденция и информационно интервю, като са формулирани специфичните елементи на изказа в радиото, които са жанрово-образуващи. Представени са две наблюдения върху емисиите новини на три български радиостанции в периода 2004-2005 година, като второто наблюдение е в предизборна ситуация. Анализът им се съсредоточава както върху темите, представени в новините през периода на изследването, така и отношението им към жанровете, чрез които са разработвани и по какъв начин това отношение би могло да повлиява на

комуникативната интенция и на възприемането на информацията от страна на целевите аудитории.

За да бъде маркирано и обяснено въздействието, което оказват журналистическите жанрове върху аудиторията, то трябва да бъде разгледано под различни ъгли, от различни гледни точки, в различни планове. То е в пряка зависимост от ред фактори, като:

- концепцията на медиата и определената целева аудитория;
- социалната значимост на интерпретираната информация;
- количеството информация, която се интерпретира.

Концепцията и целевата аудитория на медиата (или на програмния фрагмент) определят предварителния подбор на информацията, изразните средства, като език и стил на изказа, които, заедно с използваната жанрова палитра, съставляват**формата,** специфичния код, чрез който се търси най-непосредствения достъп и продължаващ контакт с аудиторията.

Социалната значимост и количеството на информацията определят **значението** на изказа в обществен план.

Основната част от труда е посветена на анализа на видовете журналистически жанрове и на формулировката на онези техни същности, които се явяват градиво на всекидневните новини по радиостанциите и които ги характеризират според вида на търсеното въздействие:

1. Информационни жанрове – информационна бележка, кореспонденция, информационно интервю. Комуникативната интенция, заложена в тази група жанрове, е изказът (или изказите при диалога в интервю) да бъде проводник на знание за ставането, за съществуването на социални факти и събития. Това са онези „*номинативни текстове* от *Информационния дискурс* на медиата, които правят *съобщенията* и

описанията на социалните факти”[7]. Това са жанрове с най-висока степен на потенциално въздействие, както и на потенциална манипулативност, тъй като се възприемат от аудиторията като “чиста информация”. Интерпретациите от страна на комуникатора – подбор на представяните събития, структуриране и стилистично акцентиране върху определена част от фактологията и неглижиране на друга част, остават скрити за реципиента, като част от „техническата и технологичната обработка” на информацията. По този начин съдържанието на изказа рядко се подлага на допълнителна, защитна оценка в съзнанието на потребителя й, преди да бъде складирано в паметта му. По наше дълбоко убеждение, НЕ е възможно да съществува “чиста информация”, обективна информация, тъй като нейното интерпретиране през целия информационен кръговрат се извършва от **субекти** – източници на информацията, журналисти, редактори и др. в определени условия – конкретни социално-политически условия, концепция на медиата, в която е заложена и защита на интересите на нейния собственик.[8]-[9] Възможно е, отново при определени условия, да съществува обективно информиране (Свобода на словото, гарантирано и у нас от Конституцията на Република България, чл. 39, 40, 41), т. е. пред аудиторията да бъдат представяни различни интерпретации на едни и същи социални факти и събития, поднасяни в различни жанрове и/или обединявани в разнообразни форми. Тук основна роля играе както интерпретацията, така и подборът на информацията, така и на източниците на тази информация. В настоящата работа този момент е засегнат в плана на новините и новинарските емисии.

2. Коментарни или аналитични жанрове – коментар, събитиен преглед, коментарно интервю.

---

[7] Монова, Т., „Медиатестът”, Издателство „Парадокс” 1999, стр.105.
[8] Пак там, стр. 73.
[9] Чомски, Н., „Необходимите илюзии”, ИК Бард, 2005

За разлика от информационните, всички останали групи жанрове - аналитични, художествено-публицистични, илюстративни, могат да бъдат разглеждани и като „реторични”, т. е. в основата им стои хилядолетната човешка дейност по убеждаване на аудитория чрез публичен изказ. Докато изказът в информационните жанрове е носител на факти, логически подбрани по определени за обществото, медиата, емисията и комуникатора критерии, то изказът при останалите групи е носител на мнението (мненията), интерпретиращи тези факти, също както „...реториката (като дейност и като наука за дейността) не се интересува от действителността и знанието „като такива”, а се занимава с мнението за тях”[10]

Този вид жанрове – аналитичните, бихме могли да определим като най-слабо манипулативни. На пръв поглед текст, в който се изказва лично мнение, изграден изцяло върху субективните преценки на автора и би трябвало да цели да убеждава, пропагандира, дори да издига лозунги, притежава висока степен на манипулативност. Но именно поради факта, че същността на тези жанрове е да представят лично мнение, **предварително оповестени** субективни интерпретации, те предполагат и определена степен на резервираност у аудиторията, „защитно недоверие” у слушателя. Като не-формулирана, но реална комуникативна интенция на тази група жанрове, сме определили **провокативност към изграждане на собствено мнение.** Аудиторията не може да бъде задължена да приема субективните оценки на автора, а в днешно време тя рядко и в много крайни ситуации се влияе от лозунги и открита пропаганда. Онова, което може да постигне комуникаторът като въздействие, е да провокира съгласие или несъгласие с неговото мнение, което не може да стане, без слушателят да се замисли, да формулира рационално собствени съждения, като използва за

[10] Ведър, Й., „Напред към... Аристотел”, Годишник на СУ, ФЖМК том 7, 2000, стр.169.

информационна основа поднесените в изказа факти. Това е начин да се формира разнопосочно обществено мнение у една и съща аудитория.

3. Художествено-публицистични – репортаж, портретно интервю, очерк, есе, пътепис, фейлетон, памфлет.

Тази група жанрове е най-богата, а видът - най-трудно определим. Тук е условната граница с художественото слово. В този вид текстове авторовата свобода е не само най-голяма по отношение на начините на интерпретиране на фактите и събитията, но тя е и тяхна иманентна същност. Комуникативната интенция е да се създаде у аудиторията **чувственосъпреживяване** на ставането и на следствията от информационно третираните факти и събития.

4. Илюстративни жанрове – журналистическа анкета, фийчър и неговата разновидност хюман стори,при които, както стана дума по-горе, комуникативната интенция се разфокусира върху всички изброени вече целени въздействия – номинативно оповестяване, логическо интерпретиране и емоционално съпреживяване на отразяваната обществена действителност. По този начин тези изкази придобиват вътрешноприсъщи функции да **създават възможно най-пълна картина на действителността**, да я илюстрират в рамките не на отделни изказвания – новини, коментари, репортажи, а комплексно в относително краткия еднократен изказ.

Като отделен научен принос на настоящата работа преценяваме проследяването на пътя на информацията за обществено-значими факти и събития от тяхната поява в лоното на обществото до обратното им въздействие върху обществения живот, вече претърпели интерпретации. С цел да се обясни по-коректно протичането на информационните процеси в обществото и медиите, въвеждаме идеята за взаимодействие на няколко системи в обществото, а именно – **система-създател** (на факти с обществена

значимост), **система-източник на информация** (с обществена значимост) и **система-приемател**. Тази концепция е развита в първата глава на настоящия труд под наименованието „Информационен Кръговрат”, който включва в себе си система-създател, система-източник и система-приемател на факти с обществена значимост. Системата-създател е онзи информационен субект, в лоното на който протичат събития, способни да повлияват повечето процеси в обществения живот. Системата-източник е онзи субект, който прави събитията обществено достояние, а системата-приемател е тази част от обществото, която се ползва от интерпретациите на фактите и събитията. Обсебването на функциите на една система от друга на практика нарушава кръговрата и поставя обществото в специфична, вредоносна за съществуването му ситуация.

Показахме как едно от информационните взаимодействия между тези три системи протича през медийните канали, както и как информацията се трансформира в кодове на това взаимодействие (както всяко информационно взаимодействие между относително обособени системи), като кодовата система представлява интерпретираната в отделните жанрове информация с обществена значимост.

Анализът на двете представени наблюдения върху емисиите новини на три български радиостанции в периода 2004-2005 година, като второто наблюдение е в предизборна ситуация,обхваща общо 4265 единици журналистически текстове и се съсредоточава както върху темите, представени в новините през периода на изследването, така и върху отношението им към жанровете, чрез които са разработвани и по какъв начин това отношение би могло да повлиява на комуникативната интенция и на възприемането на информацията от страна на целевите аудитории.

Ефективността на въздействие върху целевата аудитория става по-ценна дори от документалността и истинността на фактологията. Начинът на въздействие и на убеждаване на публичния медиен изказ предизвиква незабавно асоциация с друг термин - "**манипулация**". Той притежава изцяло негативна семантична натовареност, тъй като се свързва с опит за отнемане на личната воля на реципиента, като му се вменяват интерпретации на обществената действителност, присъщи на комуникатора. Тази по-скоро емоционална семантична натовареност е присъща повече на политическия дискурс, но от друга страна въздействието е крайна цел (комуникативна интенция) на какъвто и да било дискурс; без предпоставена цел за манипулация комуникацията е несъстоятелна сама по себе си. Друга тема е, че манипулацията може да бъде целенасочена и да има за крайна цел злодеяние и облагодетелстване за сметка на друг, но не може да й се приписва такава роля във всички случаи на общуване, индивидуално или масово. Ако искаме да избегнем негативно натоварения термин, можем евфемистично да го заместим с израз "упражнява педагогическо въздействие", но в същността си актът и процесът на комуникацията, както и резултатите от тях остават същите, а именно – промяна в мисленето и поведението на реципиента в следствие на възприемането на комуникативното послание.

В областта на масовото общуване комуникативните процесите могат, и би следвало, да се разглеждат в комплексен план. Приехме, че целта на масовото общуване е да се създават и променят представи в **общественото мнение,** функциониращо като **институцията**, която управлява обществото с демократична социална структура. Макар общественото мнение да е изключително трудно за манипулиране, именно манипулацията остава основна цел на медийното общуване.

Направихме опит да формулираме онези жанрови характеристики, които определят даден журналистически изказ, като **информационен**, т. е. който има за цел да **осведоми** радио-аудитория за наличието на нов социален факт, или напротив – да потули ставането на даден социален факт, като акцентира върху други - незначителни за обществото в дадения момент събития и да отклонява общественото внимание (да манипулира); като **коментарен** (аналитичен, публицистичен), тоест който цели да **обясни** на аудиторията **защо** социалният факт се е случил точно днес, точно тук, както и да **провокира** у аудиторията разсъждения по същия информационен повод и т.н.; като **художествено-публицистичен**, т.е. изказ, който се публикува, за да предизвика у аудиторията **емоционално отношение и съпреживяване** на събитията и интерпретираните социални факти; като **илюстративен**, т.е. изказ, чрез който комуникаторът се стреми да създаде възможно най-комплексна картина на отразяваното събитие, като въздейства и по трите споменати по-горе начина. Тази съвкупност от видове въздействие, видове „манипулация", независимо от знака й, осигурява на медиата не просто пълнота на общуването с нейната аудитория, а печели на медиата самата АУДИТОРИЯ, която концептуално е заложено да бъде **нейната, целева** аудитория. Не сметнахме за нужно да се вглеждаме в конкретни социологическите проучвания, за да можем да отбележим, че успешните медии са онези, които са построили програма на базата както на тематична, така и на жанрова полифония.

Информационни жанрове – информационна бележка, кореспонденция, информационно интервю разглеждаме като основополагащи в общественото информиране. От проведените наблюдения на новините в три радиостанции отбелязахме, че целта, заложена в тази група жанрове, е изказът да бъде проводник на знание за съществуването на социални факти и събития. Това

са онези *номинативни текстове* от *Информационния дискурс* на медиата, както ги нарича доц. Монова, които правят *съобщенията* и *описанията* на социалните факти. Това са жанрове с най-висока степен на потенциално въздействие, както и на потенциална манипулативност, тъй като се възприемат от аудиторията като "чиста информация". По този начин съдържанието на изказа рядко се подлага на допълнителна, защитна оценка в съзнанието на потребителя й, преди да бъде складирано в паметта му.

Бихме могли да обобщим следните научни приноси, присъстващи в представения дисертационен труд:

1. В работата са представени резултати от три собствени изследвания, като общия обработен информационен масив възлиза на 171 единици журналистически текстове за изследването през 1998 г., 1371 единици журналистически текстове за изследването през 2004 година, 2713 единици журналистически текстове за изследването през 2005 година, или общо – 4265 единици журналистически текстове.

2. Работата доразвива приетата понастоящем жанрова система в радиожурналистиката, като съществуващите жанрове се преоценяват през новия жанровообразуващ критерий и се въвежда нова жанрова група.

3. Въвежда се нов жанровообразуващ критерий – комуникативната интенция, който наред с формалните и стилистичните особености на текста, подпомага по-пълното разбиране на радиообщуването, както и позволява да бъде въведена нова група жанрове.

4. Описва и обосновава нова група журналистически радиожанрове, наречени „илюстративни", поради факта, че тяхната функция се открива в комуникативните интенции в този тип текстове да се разполагат различни функционални типове словесно производство, за да могат да създадат

възможно най-пълен образ на отразяваните социални факти и събития, за да изграждат словесни илюстрации.

5. В настоящата работа, като се опираме на нововъведения жанровообразуващ критерий, се дава и обосновава нуждата от ново определение на жанра „кореспонденция”, като жанрът се типологизира като „информационен”.

6. Журналистическите жанрове, особено информационните, биват обвързани с актуалността на интерпретираните от тях социални факти и събития.

7. В работата се обръща особено внимание на подбора на социални факти, които се интерпретират в радиопрограмата, като се детайлизира критерият „важност”.

Използваните и представени емпирични изследвания не засягат в голяма степен художествено-публицистичните и коментарните жанрове. Това е причината в настоящия труд те да бъдат по-скоро маркирани като структура и комуникативни интенции.Подробното описание на коментарните и художествено-публицистичните жанрове и задълбоченото им анализиране са предмет на предстояща работа.

Списък на публикациите:

Точев, Л. 2000. Радиото – информиране и манипулиране // Годишник на СУ. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 7, 217–223.

Менгьоно, Д. Ключови термини в дискурс анализа. Снежана Б. Попова, Лъчезар Л. Точев - превод, СУ "Св. Климент Охридски", Факултет по журналистика и масова комуникация, София, 2000

Точев, Л. 2005. Новинарският хоризонт на програма "Хоризонт", БНР // Годишник на СУ. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 12, 267–275.

Точев, Л. 2006. БНР – програма "Хоризонт", Дарик радио и Инфо радио в предизборна ситуация // Годишник на СУ. Факултет по журналистика и масова комуникация. Т. 13, 197–211.