

## СТАНОВИЩЕ

За дисертацията на Рая Стоянова Цветкова *„Краха на сериозността. Конструирание на политически имидж чрез лайфстайл пресата“*, ФЖМК – СУ „Св. Климент Охридски“

(по научно направление 3.5 – Обществени комуникации и информационни науки)

От проф. дфн. Албена Владимирова Хранова,  
Философско-исторически факултет, Пловдивски университет

Дисертацията на Рая Цветкова *„Краха на сериозността. Конструирание на политически имидж чрез лайфстайл пресата“* се състои от пет глави, увод, заключение и библиография в общ обем от 269 страници с 268 библиографски заглавия. Авторефератът и систематизацията на научните приноси за изработени според изискванията на процедурата.

В увода авторката ясно очертава обекта на изследване, целите, задачите и инструментите за изследване, които дисертацията разработва. Първата глава – *„Културни и социални промени през 20 и 21 век, обуславящи краха на сериозността“* – в общ обем от 40 страници (с. 15 – 55) се занимава с огромни проблематики и теми на съвременните социални и хуманитарни науки – масовата култура, постмодернизма, консумизма и глобализацията, които обуславят явлението, което дисертацията разглежда – краха на сериозността. Разбира се, тази глава не може да има теоретически приноси претенции, нейната цел е само да картографира тези наистина огромни и сложни изследователски полета и техните съдържания, да набележи предпоставките за съвременното състояние на разработвания въпрос. Това несъмнено води и до определени редуccionистки моменти в алгоритъма на изследването, поставящи въпроси, някои от които тук ще задам:

1. В алгоритъма, изясняващ *„краха на сериозността“*, авторката твърди: *„Налага се стремеж за своеобразна диктатура на щастието, в която съвсем естествено следва да отсъстват скепсисът, тъгата, ужасът, терзанията, дори интелектуалните търсения“* (с. 52). Ако и *„диктатура на щастието“* да е действително красиво словосъчетание, как да си обясним, че тъкмо ужасът и катастрофизмът днес са несъмнен и натрапчив тематичен корпус от политическия маркетинг, *„пост-истината“*, фалшивите новини, медийната индустрия и изобщо краха на сериозността? Още повече, че само десетина страници след това е направено съвсем точното наблюдение, че *„сюжетите, използвани от политическите сценаристи са в емоционално интензивни жанрове като трилър и криминале, а по време на избори и готически ужас и хорър, защото е ясно, че страхът, ужасът и отвращението работят като фактор при вземане на политическо решение“* (с. 69)
2. При формулирането на работната теза на дисертацията, че *„наблюдаваме процес на деконструкцията на класическия политически маркетинг, характеризиращ се със стремеж към изграждане и функциониране на стабилни, уплътнени и „професионални“ политически образи и подмяната му с стихийни, предимно медийни кампании, доминирани от търсене и налагане на образи...“* (с. 2), имам въпрос към употребата на *деконструкция*. Като главен инструмент на постмодерната теория, *деконструкцията* изисква повишено и детайлизирано внимание към направата на класическите конструкти; тя е процедура по *„разглобяване“* на тези конструкти и

аналитични процедури по формулирането на връзките и взаимоотношенията на техните съставки. Тъкмо такъв внимателен теоретически анализъм съвременният „крах на сериозността“ определено не предполага – в този смисъл, не е ли по-удачно тук да се говори просто за деструкция, а не за деконструкция на класическия политически маркетинг?

3. „Крах на сериозността“ като методологически лайтмотив на дисертацията безспорно е метафора, която изразява повече ценностно отношение към наблюдаваните явления, отколкото понятийно съдържание в терминологичен формат. Сериозността е определена на с. 52 единствено в значенията ѝ не на логически субект, а на предикат в граматиката на прилагателното име: *„Замислен, съсредоточен, който изисква повишено внимание поради съществуваща опасност от неблагоприятни последици“*. Едновременно с това предпоставките, обуславящи краха на това значение в дисертацията, са тежко и плътно теоретични, понятийни и терминологични конструкти – масова култура, постмодернизъм, консумизъм, глобализация, информационно общество и т.н. Означава ли това, че сериозността би била възстановена и отново възможна, ако хипотетично отпаднат консумизма, масовата култура, постмодернизма и глобализацията? Или – какъв и къде в историята се намира културноисторическият модел на общество, който авторката би формулирала като същински *сериозен*?

Втората глава е посветена на пост-истината и фалшивите новини, които в момента нахлуват в изследователското поле и представляват актуално научно (и, разбира се, социално) предизвикателство пред интерпретацията. Тук авторката избира интересен изследователски ракурс – да разглежда понятието пост-истина през неговата наложена се консенсусност и причините за нея. Формулирането на целите на пост-истинното говорене като съчетание между „политически основания на употребата“ и „чисто комерсиалния“ ефект на трафика (с. 65), изглежда инструментално и плодотворно в наблюденията *„в пряка връзка с постмодерното състояние на журналистиката, в която съобщението вече не е отражение на факт, добро или лошо, а е отражение на информация от друг сайт/друг източник, който препраща към трети – и така докато се загубят напълно следите на първообраза“* (с. 69). Явления като медиаморфозата и изчезването на медийноинформационния цикъл са определено продуктивни в алгоритъма на разсъждението, формулиращо частите на *„моцна машина за продуциране на нова “реалност” – естествено отдалечена от фактите“* (с. 75), както и разглеждането на фалшивите новини като медиен израз на пост-истината. В този ракурс изследователският алгоритъм води до неутешителния и обоснован извод, че *„пост-истината и фалшивите новини са симптом – на загуба на доверие в ключовите обществени системи: политическата класа и класическите медии“* (с. 94).

Третата глава – „Политическа комуникация, политически маркетинг и изграждане на политически имидж – същност и употреба“ – навлиза в практиките на изследания проблем чрез първоначално изясняване на понятията, описващи тези практики – политическа комуникация, политически маркетинг, политически имидж и политически брандинг, чието разглеждане е убедително и инструментално; изложението е ясно, с добър алгоритъм, който подготвя стесняването на фокуса върху спецификите на лайфстайл медиите и техните способности за изграждане на политически имидж в четвъртата глава на дисертацията. След обзора на класическите функции на медиите и техните промени в настоящето, авторката се спира на условията

и ефектите на медиатизацията – „политика, която е загубила своята автономия, станала е зависима в основните си функции от масмедииите и е в непрестанен процес на формиране във взаимодействията си с тях... езикът на политиката се обвързва с този на рекламата, връзките с обществеността и шоу бизнеса“ (с.154), резултираща като промени в медийната идеография и дори жанрови формати – таблоидизация, инфотеймънт, политеймънт с акцент върху българската ситуация в контекста на световните тенденции. Финалното емпирично фокусиране на проблематиката върху анкетите с 37 професионалисти в областта на политическия ПР в България е приносно и важно – за мен беше много любопитно излагането на детайли по изработката на политически имидж от негови професионални създатели чрез лайфстайл пресата.

В заключение изразявам положителната си оценка за дисертацията на Рая Стоянова Цветкова „Крах на сериозността. Конструирание на политически имидж чрез лайфстайл пресата“ и заявява своя глас „ЗА“ присъждането ѝ на научната и образователна степен „доктор“ по научно направление 3.5 – Обществени комуникации и информационни науки.

27 март 2017 г.  
София

Проф. дфн. Албена Хранова