

МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ – (НЕ)ИЗГУБЕНА КАУЗА

Андреана Ефтимова. *Твърдят непознати. Езикови маркери за (не)достоверност в медийния текст* (УИ „Св. Климент Охридски“, 2023)

Проф. д-р Мария Илиева

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

Проблемът за медийната и информационната грамотност става подчертано значим в съвременната информационна среда, в която истина и постистина, истина и манипулация се представят еднакво в традиционните и в социалните медии. Загрижен за решаването на възникващите проблеми, Съветът на Европа приема т.нар. Референтна рамка на компетенциите за демократична култура, част от които са уменията за преценка на надеждността на различните източници на информация, които се оценяват за възможно отклонение или изкривяване с цел да се изберат най-подходящите източници от наличния диапазон¹.

В контекста на посочените проблеми стават подчертано актуални изследванията, които позволяват на масовата аудитория да се ориентира в непрозрачната по отношение на фактора (не)достоверност медийна среда, при ползването на ограничен брой видими и разпознаваеми езикови единици. С подобна амбициозна задача се заема и Андреана Ефтимова в изследването си *Андреана Ефтимова. Твърдят непознати. Езикови маркери за (не)достоверност в медийния текст*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2023 г. – 166 с. ISBN 978-954-07-5693-6. Заглавието е удивително точно предвид разнообразния анализиран езиков, но и ситуационноисторически материал, а направените анализи убеждават с логичния си език, подплатен с богат материал и библиографска задълбоченост.

Монографията, най-общо, обхваща три проблема, свързани с медийната грамотност, но разглеждащи я чрез различни образци текстове.

Най-директно свързана с понятието *медийна грамотност* е първата част (с. 13 – 49), разглеждаща експертната реч в медиите предимно върху материали, свързани с пандемията от COVID-19. Поставяйки експертната реч в професионалния регистър, авторката се опитва да ориентира адресантите на текстовете относно рецепцията на техните послания от аудиторията. В този раздел на книгата откриваме баланс между съдържателен и езиков/ повърхнинен анализ. Контент-анализът на подобрени текстове е оригиналният инструмент, с който А. Ефтимова прави ези-

ково видима и разпознаваема достоверността, в известен смисъл материализира комуникативната категория *достоверност* с достъпни средства. Той е последван от анализ на чувствителни към комуникативната категория *достоверност* езикови единици, каквито са например метафориката, оценъчната лексика, модалните и условните конструкции, преизказните форми и др.

Изводите са подкрепени с анализ на резултатите от нарочно създадена от авторката анкета, която уплътнява тяхната научна релевантност. Като цяло, тази част от изследването може да даде отговор на въпроси като: да използваме ли и доколко професионална терминология в медийния текст; как да се дистанцираме езиково от информацията, която предаваме, и как да бъдем убедителни при поднасяне на определена информация пред аудиторията.

Втората група изследвания (с. 53 – 85) има повече характер на езиков експеримент, чрез който се установяват връзките между достоверност, искреност и истинност на съобщението, като се постига и обективно измерване на тези абстракции. Методологически това е оригинален принос на авторката, която чрез любимия си анкетен метод успява да убеди аудиторията, че неизмеримото всъщност може да бъде измерено. Цитирайки Х. Вайнрих, авторката обръща нарочно внимание върху факта, че хората лъжат с помощта на езика и именно затова лингвистиката трябва да изследва и обяви процедурите, чрез които истината се превръща в лъжа. Като поставя анализа в контекста на теорията на П. Грайс (т. нар. принцип на кооперацията в речевия акт), А. Ефтимова насочва вниманието към втората максима, а именно максимата на качеството на съобщението („не казвайте това, което вярвате, че е неистинно, или за което нямате данни“ – с. 53), като чрез нея анализира отношението между искреността на говорещия и истинността на изказването. Изхождайки от опита си на наблюдател и анализатор на медийна реч, авторката заключава, че в конкурентната среда адресантите на текстовете се стремят към все по-висок рейтинг, като пренебрегват изискването за искреност най-вече при определянето на събитията като сензационни или шокиращи. От друга страна, констатира нагласите на аудиторията да възприемат езиковите сигнали за увереност на журналиста като искреност, но и да не се предоверява на оценки като *скандално*, *шокиращо* и пр. Тревожната констатация от анализите в тези текстове е за ниското ниво на критичност на аудиторията към (не)назоваването на източника на информация. Специално внимание заслужава разделът „Съответствие на журналистическия текст с книжовната норма като условие за оценка на (не)достоверността му (с. 78 – 85). Убедително е доказано, че некнижовните прояви подкопават авторитетността на автора, а оттам и понижават доверието към истинността на поднасяната информация.

Интересен прочит на езика на новинарския текст отново с оглед на комуникативната категория *достоверност* се открива на с. 89 – 104, където е представена методология за определянето на референциалната плътност на текста въз основа на теорията на Т. ван Дайк за макротекстовата структура и теорията за референцията на текста на руските автори Н. Д. Арутюнова, Н. Н. Панченко, А. А. Негришев и др.

И макар авторката сама да има известни резерви относно приложимостта на тази методология във всеки тип текст, приема, че тя е един от надеждните инструменти за оценяване на достоверността на новинарския текст.

Последната група текстове са фокусирани върху пропагандата като технология на дезинформацията (с. 107 – 150). Перфектно преодоляно професионално предизвикателство е тълкуването на променената семантика на заемката *джендър* като резултат от манипулативни и пропагандни стратегии, но и като умело смесване на терминологично и нетерминологично значение на лексемата и подмяна на едното с другото, довеждащо до хаос в реакциите на аудиторията и съответното натоварване на лексемата с негативна конотация, отразено и в реакциите по повод на Истанбулската конвенция. Вторият текст представлява контент анализ на материали от бюлетин в помощ на агитаторите и лекторите във връзка с Възродителния процес – едно също така противоречиво приемано от обществото събитие. Осмислят се прагматингвистично проявите на евфемизация и дисфемизация в речта, както и технологиите на убеждаването. Особено ценно за лингвистите изследователи на медийната реч е наблюдението, че метафората е „посредник между знанието и емоцията, между съзнаваното и несъзнаваното и е част от манипулативния дискурс в тази своя роля“ (с. 141). Езиковият анализ води до изводи за пропагандните стратегии за манипулиране на истината в желаната посока.

Книгата на Андреана Ефимова е експериментална – провокира и задава въпроси, чрез езиков анализ дава и конкретни отговори по повод на актуални проблеми при комуникацията чрез медиите. В този смисъл книгата е лингвистична, но с конкретен акцент върху медийната реалност, която невинаги съвпада с обективната. Тя може да предизвика интереса на всеки, защото всички ние сме част от медийната среда, а в известен смисъл и неин продукт. И проблемът за медийната (не)грамотност има шанс да бъде поне отчасти преодолян след прочита на тази книга.

БЕЛЕЖКИ

1. Reference framework of competences for democratic culture, с. 48. <https://rm.coe.int/prems-008318-gbr-2508-reference-framework-of-competences-vol-1-8573-co/16807bc66c>

MEDIA LITERACY – A (NOT) LOST CAUSE

✉ Prof. Dr. Mariya Ilieva

ORCID iD: 0000-0002-6349-9940

Department of Modern Bulgarian Language

University of Veliko Tarnovo St. Cyril and St. Methodius

2, T. Tarnovski St.

5003, Veliko Tarnovo, Bulgaria

E-mail: m.ilieva@ts.uni-vt.bg