

## ОБРАЗЪТ НА ЕВРОПА: КАМПАНИЯ НА ПЪРВИТЕ ИЗБОРИ ЗА ЕВРОПАРЛАМЕНТ В БЪЛГАРИЯ НА СТРАНИЦИТЕ НА В. „СЕГА“

Бистра Мизова\*, Толя Стоицова

*Първите избори в България за депутати в Европейския парламент на 20 май, 2007 поставиха много въпроси пред различните специалисти. За социалните психолози се оказа особено важно да анализират какви бяха медийните послания, какъв образ за Европа създадоха те, защо не успяха да мотивират избирателите да гласуват, в крайна сметка – кой спечели, кой загуби и защо, в тези уникални за България евроизбори. В своя анализ на публикациите във в-к „Сега“ един месец преди провеждането на изборите, авторите на статията се опитват да отговорят на част от повдигнатите въпроси.*

В публичното пространство не рядко се приема, че медиите изпълняват три основни функции, що се отнася до случващите се процеси и събития в политиката на демократичните общества. Първата от тези функции е информационната. Или, масмедиите са изправени пред обществения императив да информират пълно, обективно и адекватно, за да могат техните публики да проследяват политическите събития. С информацията, която осигуряват, от медиите се очаква да подпомагат гражданите в разбирането им на социалнополитическите процеси и взаимовръзки, както и на действащата в обществото конституционната нормативна уредба. Така хората биха могли да идентифицират своите реални права и да бъдат в състояние да участват активно като избиратели, членове на определени партии или граждански сдружения.

Втората функция, която се приписва на медиите и също е много важна, е тази на улеснители (фасилитатори) в процеса на формиране на

---

\* Д-р Бистра Мизова – хоноруван преподавател в СУ, НБУ и НАТФИЗ.  
Адрес за контакти: [bistra.mizova@gmail.com](mailto:bistra.mizova@gmail.com)

обществено мнение. Тази функция е резултат от схващането, че в демократичните системи на управление се дискутират свободно и открито въпроси от обществен интерес. Мненията, които се оформят обаче, например в политически разговори и дискусии, в повечето случаи не възникват чрез непосредствено познавателно отразяване на действителността, а чрез възприемане на реалността, така както я представят медиите. В реалната политическата практика на модерните сложно структурирани общества съществува многообразие от малки и по-големи заинтересовани групи, намиращи се често в конкурентни взаимодействия помежду си. По тази причина е необходимо медиите да улесняват формирането на обществено мнение чрез отразяване плурализма на гледни точки и позиции.

В парламентарните системи на управление, на медиите се отрежда и функцията да бъдат коректив на управляващи елити. Без пресата, радиото и телевизията, които разкриват определени нередности и които чрез своите новини и осведомителни емисии стимулират парламентарните питания и създаването на проучващи и разследващи комисии в парламентите и извън тях, съществува опасност демокрацията да генерира корупционни и бюрократични произволи.

Как медиите използват потенциална на тези свои функции, може да се установи чрез анализ на медийното отразяване на определено важно политическо събитие. Такъв един анализ позволява на хората да съхранят образа за съответното събитие, представата си за него и след време да го подложат на преосмисляне и критична преценка. А изборите за български представители в Европейския парламент бяха за обществото едно от най-значимите събития първата българска европейска година — 2007.

В настоящия материал представяме част от резултатите от социалнопсихологическия анализ на медийното отразяване на изборителната кампанията за български представители в Европарламента през погледа на в-к „*Сега*“.

## ДИЗАЙН И МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

### Цел на изследването

*Основната цел* на изследването е да се анализира, как и какво от изборната кампания за евродепутати се отразява в печатните материали на в-к „*Сега*“. Операционализирането на целта на още по-конкретно равнище включва нашия интерес за това, как се използва от журналистическата гилдия фигуративния език — или специфичните метафори и някои по-общи морфосинтактични особености. Използването на метафори в журналистическите публикации показва най-малко две неща: Първо, че събитията, за които се пише не са много ясни и второ, защото фигуративният език дава възможност непознатото и неясното да зву-