

ПОСТ-НОВИНИ

КАМЕН КОВАЧЕВ

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

pr_kovachev@abv.bg

POST-NEWS

KAMEN KOVACHEV

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Abstract

During the last years increased the popularity of the word post-truth and in 2016 it was proclaimed as word of the year. Post-truth is mentioned mostly in the context of the so called fake news: a term that is frequently and incorrectly used more widely of its specific meaning of presenting false facts in media publications. There is another type of news that present true facts and events but cannot be defined as real news and these are the so called post-news. The paper introduces this term for the first time and also analyzes the consequences that the media environment saturated with post-news has over the audience.

Keywords: post-truth, fake news, media ethics

Думата пост-истина /post-truth/ се терминологизира през 2016 година, когато Оксфордският речник я обяви за дума на годината, понеже честотата на нейната употреба бе нарастнала с над 2 000%. Академичните среди прегърнаха термина, интериоризираха го, а на всевъзможни форуми се направиха опити пост-истината да се категоризира типологично.

Мнозинството автори се обединиха около схващането, че пост-истината пресъздава реалност, в която емоционалните интерпретации в значителна степен обезмислят фактите, а наложените на обществото политически тези трудно биха могли да се оспорват чрез логически аргументи или експертни преценки. Свенливо се заговори и за политическа коректност.

Използвам думата *свенливо* неслучайно. До 2016 г. специалистите по масова комуникация поделяха обществата на демократични и недемократични според това дали се прилагат правилата на Public Relations (ПР), или общественото мнение се обработва чрез пропаганда. Технологията на ПР според тях е демократична, понеже

предполага свободно формиране на лични мнения чрез представяне на добре казани истини, а пропагандата стереотипизира мисленето на човека чрез експлоатация на неговите емоции. Впрочем, една от основните пропагандни техники е реноминацията. Едно е да се каже, че повечето жители на Централна Африка имат тъмен цвят на кожата, друго е да се нарекат „печки“, „брикети“ и т.н.

В този смисъл реноминацията на думата *неистина* с двукоренното, но дисфонично, съществително *пост-истина* бе пропаганден акт. Той постигна очаквания ефект. Обществото се примири с неистината, а нейният антипод сякаш бе неутрализиран.

Пост-истината се тиражира основно по два начина: чрез разпространение на слухове и чрез новините в традиционните масмедии. Социалните мрежи са идеалната среда за разпространение на слухове, доколкото насърчават формирането на клъстърни от съмишленици. В тези клъстърни обикновено фактите не се подлагат на проверка, а реакциите са предимно първосигнални. Допълнително удобство за отказалите се от логическо мислене потребители предоставя архитектурата на интерфейса чрез т.нар. емотикони, емоджи и пр.

Нататък ще говоря за пост-новини единствено като атрибут на традиционните медии.

Студентите по журналистика научават още в началото на своето обучение, че да се напише новина означава да се отговори на пет въпроса: *кой, какво, къде, кога и как е направил или казал*. Често приписват авторството на тези въпроси на американския политолог и комуникационен експерт Харолд Ласуел, нищо че според Тома Аквински пръв ги е задал Аристотел [Аристотел, 1993].

Втората базисна истина, която усвояват бъдещите репортери, е, че един текст може да се смята за новина, ако осветлява някаква неизвестна до момента истина с висока степен на социална значимост [Cotter, 2010].

Специално внимание се обръща върху произхода на информацията: в идеалния случай журналистът е бил свидетел и предава на публиката фактите от свое име. Според текущата практика на ВВС например дадена информация може да се разпространи, дори и журналистът да не е присъствал на събитието, ако тя произхожда

от един абсолютно сигурен източник /министър, министерство, премиер/, или ако е потвърдена поне от два независими един от друг първокласни източника.

Пост-новините безспорно имат официален произход. Те обаче възпроизвеждат мозаечна картина на действителността, понеже ежедневно отговарят единствено на въпросите кой и какво.

24 Новини.БГ: „Бойко Борисов се качи на електрокар (видео)”

Премиерът Бойко Борисов се качи днес на ново превозно средство - този път електрокар. Това стана ясно от видео, публикувано от министър-председателя на живо във Фейсбук.”

Пост-новините са паразит, защото са немислими извън обкръжението на истинските новини и по тази причина те се поднасят в новинарските блокове. Разчита се, че публиката по аналогия ще ги приеме за истински новини, понеже тя, публиката, няма специализирана журналистическа подготовка.

Пост-новините корумпират предикативното ядро и свеждат отношението субект – предикат до медийно показна субектност. По този начин новината се свежда до медийната поява на субекта, а не до неговите действия или бездействия.

Пост-новините „освобождават” публиката от нуждата да мисли, доколкото логическото начало в тях е неутрализирано и е заменено с емоции.

Пост-новините формират елементаризирана представа за социалната динамика:
24 часа: „Емил караниколов: Преговаряме с Хюндай, ако „Фолксваген” отиде в Турция”

Пост-новините не осведомяват, а поляризират обществото, тъй като свеждат възможните реакции до примитивното „За” и „Против”. Нюансирано отношение не е възможно.

Пост-новините представят любопитното за важно:

Дарик Нюз:”Токовият удар в Ню Йорк провали шоу на Дженифър Лопес”.

Пост-новините нарушават принципа на близостта. Според него важността на дадено събитие е функция на неговата териториална близост. Няма проблем да се

отразяват протестите срещу Владимир Путин, но не е желателно да се отразяват протестите срещу кандидатурата на прокурора Гешев.

Пост-новините премълчават важното. Прекъсванията на електричеството у нас са ежедневие, но за тях не се говори.

Пост-новините са основният генератор на политкоректните пост-истини.

Пост-новините са инструментална версия на фалшивите новини.

Това е обобщено накратко в табл.1.

Таблица 1

	Новини	Фалшиви новини	Пост-новини
Актуалност	+	+	+
Истина	+	-	+
Важност	+	+	-

Пост-новините днес постигат това, за което си мечтаеше д-р Йозеф Гьобелс през 30-те години на миналия век, докато осигуряваше по една радиоточка на всяко германско семейство.

ЛИТЕРАТУРА

Аристотел. (1993). *Никомахова етика*. С., Гал-Ико.

Бернаскони, В., Валенциано. (1995). *Властта на комуникацията*. С., Кабри.

Липман, У. (2001). *Общественото мнение*, С, Лик .

Ласуел, Х., У. Шрам, М. де Фльор, Д., Маккуейл, (1992). *Комуникацията*. С., ФЖМК.

Мъртън, Р. и др. (1995). *Психотехника на убеждаващото въздействие, антология*. С. ФЖМК

Рьол, Х. (1997). *Властта на новините*. С., ФЖМК.

Терзиев, Св. (2006). *Агенционна журналистика*. С., УИ „Св. Кл. Охридски“.

Cotter, C. (2010). *News Talk: Investigating the Language of Journalism*. С., Cambridge University Press.