



ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
Том 3, 2006-2007

В ТЪРСЕНЕ НА КОДЕКСА

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИНТЕРВЮТА, ДАДЕНИ ЗА ПЕЧАТНИ МЕДИИ

ИВА ПЕЙЧЕВА

Курсова работа по дисциплината "Социология на социалното регулиране"

Ръководител: ас. Петя Лазарова

Тази работа се занимава с начините, по които Георги Първанов, Волен Сидеров и Неделчо Берови говорят един за друг в интервюта, дадени от тях по време на предизборната кампания (президентски избори 2006 година), за петте най-тиражни ежедневници на България (“Труд”, “24 часа”, “Дневник”, “Стандарт”, “Новинар”). Това “говорене” е важно от гледна точка на идеологии, които вероятно стоят “зад” него и които, ако са в основата на това “говорене”, представляват кодекс, използван от кандидат-президентите, за да предаде съобщенията им до техните избиратели. Всички използвани дотук понятия ще бъдат обяснени по-долу в текста.

Съответно работата не претендира за представителност, тъй като не обхваща всички интервюта, дадени от опонентите по повод и във връзка с предизборната кампания, а е фокусирана върху ограничен носител на информация, какъвто са гореспоменатите ежедневници. Освен това се следи за такова говорене единствено в случаите, когато директно се назовават опонентите с имената им или по друг разпознаваем начин (пример: “лидерът на Атака”, “настоящият президент”). Това допълнително ограничава изследването, доколкото говоренето за опонент може да бъде извършено и индиректно, предвид външен на предизборната кампания контекст, който би могъл да бъде уловен посредством други изследователски техники. Текстът по-долу представлява опит да бъде проверена хипотеза, което обаче би могло да стане единствено при едно по-мощно изследване на подобни интервюта.

ТЕОРЕТИЧНИ ПРЕДПОСТАВКИ

Когато става въпрос за медии, и по-специално за печатни медии, в разглеждания частен случай на този проект за изследване е необходимо да се уточни, че те се разглеждат тук като средства за формиране на обществено мнение, с цялата условност на това твърдение. Тази условност се дължи на факта, че медиите не са просто “място”, където могат да се изразят мнения публично, а са формирани като предприятия¹ в настоящия момент. Пресата е била “институция на самата публика” (вж. Хабермас, 1995: 282), но в следствие “зад нея” (пресата) се обособяват икономическите интереси на редакторите и собствениците на вестниците.

¹Хабермас, Ю. «Структурни изменения на публичността», издателство на СУ «Кл. Охридски», 1995 г

Следователно от посредник печатната медия се преобразува в участник в публичния дебат, защото има достатъчно ресурс да заявява позициите на своите редакторски колективи, например. От тази гледна точка е важно да се уточни, че в изследваните вестници основно не се търси тяхната позиция за тримата кандидат-президенти, нито образите за тях, които съответните издания поддържат, но ако се отчитат тези позиции, има вероятност резултатите от изследването да придобият друг смисъл.

В същия контекст изследваните интервюта са част от една “временна политическа публичност”, конструирана от политическите партии, която е манипулирана по ред причини: пресата не е инструмент за формиране на обществено мнение, а по-скоро оформя настроения, които се базират не толкова на политически програми, колкото на търсената популярност сред различни обществени кръгове (вж. Хабермас, 1995: 325-328). Търсенето на такава популярност е възможно поради съществуването на политическите субекти като част от една пазарно формирана действителност, където те (политическите субекти) могат да бъдат рекламирани и продавани (вж. Хабермас, 1995: 324). Затова и използваните интервюта не могат безрезервно да бъдат категоризирани като израз на мненията на определени политици по дадени въпроси – те (интервютата) са формулирани по начин, който да “продаде” в съответните избори разглежданите кандидати. В тази работа се разглежда една определена част от споменатата вече стратегия, за да бъде реализирана “продажба” на съответния кандидат – частта, засягаща аргументирането “против” останалите “продукти”. Изказано по-ясно, това означава, че ще бъдат разгледани аргументите, дадени от самия кандидат-президент срещу другите двама разглеждани тук негови опоненти.

Въпреки казаното дотук, не трябва да се забравя, че става дума за президентски избори, които са свързани с контекст, деклариран като политически. Следователно не могат да бъдат игнорирани изцяло техните предизборни заявления, напротив – те са важна ос, по която самата аргументация може да се излага. Използвам словосъчетанието “предизборни заявления” поради факта, че в сайтовете на тримата кандидати единствено при Неделчо Беронов тези заявления са обособени като “платформа”². При Георги Първанов, в официалния му сайт³, такива заявления могат да бъдат открити единствено в предизборните материали, и по-точно, в брошура, публикувана на този сайт. Относно Волен Сидеров – той няма официален сайт, а тези

² <http://www.beronov.com/page.php?p=1>

³ <http://www.parvanov.bg/?go=53>

заявления са поместени на сайта на партия Атака, частта “Пресцентър”⁴, под формата на десет точки, в които той казва за какво ще работи като държавен глава. Причините за подобен избор при публикуването на материал точно в този вид и на този сайт биха могли да подлежат на самостоятелно изследване.

Тези заявления са важни за настоящата работа поради защитаваните в тях позиции, които при един фокусиран прочит наподобяват три класически идеологии: социалистическа, консервативна и фашистка. Под идеология тук се разбира особен тип структурираност на модерните регулатори – пазар и държава. За тях (идеологиите) е характерна йерархичната подредба на ценностите, която, логично, е различна при различните идеологии. Необходимо е тук да бъде направено разграничение между научни и идеологически текстове, което се състои в това, че вторите претендират да са научни, но в тях е заложена идеята за правилност; описана е визия за един бъдещ свят, за едно желано бъдещо състояние на обществото. Това ги прави много тясно свързани с различни политически доктрини, защото те са стратегии, стъпили върху идеологическите ценности. Големите идеологии са политико-икономически доктрини за “правилната” организация на света. Тази организация на света засяга главно ключовите институции – пазар и частна собственост, които са взаимно обусловени, а всички останали институции са изместени на заден план. Пазарът и частната собственост са възможни, когато има някакви правила, следователно условието, върху което “стъпват” идеологиите, е правовият ред, една най-обща конституционна рамка. Относно трите идеологии, за които беше споменато по-горе (социалистическа, консервативна и фашистка), всяка една от тях има свои специфични характеристики.

В социалистическата – заложено е основно, че не е справедливо да има “много бедни” и “много богати”, следователно трябва да има преразпределителна справедливост и по този начин ще бъде постигната социална справедливост. В икономическите термини въпросът за справедливостта се превежда като въпрос за данъчните тежести. От тук е лесно да бъде обяснена и идеологемата на социалистическата идеология – грижата, за да бъде достигнато едно ниво, в което няма “много бедни” и “много богати”, то е необходимо бедните да бъдат обгрижвани.

При консервативната идеология е характерно придържането към определени традиции. Тя е свързана с разбирането за мощен авторитет, който дава стабилност на обществото. За тази идеология светът е холистично цяло, обществото е стабилно и взаимно свързано като цялост, а това означава, че промяната не е негова същност.

⁴ http://www.ataka.bg/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=36

Регулативните институции са частната собственост, пазарът, законовият ред и индивидуалната свобода, но едновременно с това ролята на държавата е съществена, защото тя трябва да е силна. Това е и причината консерватизмът да се счита за идеология на националната държава – от изброените до тук характеристики е разбираемо, че в тази идеология общото благо се припокрива с националното.

Що се отнася до фашистката идеология, тук тя ще бъде разгледана под форма, описана от Умберто Еко⁵. Еко въвежда една дистинкция между фашистките управления в Италия през двадесети век и т. нар. от него “вечен фашизъм”, или “ур-фашизъм”. Характеристиките на ур-фашизмът, които Еко изброява, са четиринадесет и описват тази идеология като “*призив към фрустрираните средни класи, неудовлетворени от икономически кризи*”. Това е идеология, базираща се на “качествен популизъм”, който възприема определени нагласи на “избрана група граждани” като “гласът на народа” и затова ур-фашизмът “*трябва да се противопостави на “гнилите” парламентарни управления*”. Други важни за тази работа характеристики на тази идеология са, че тя отхвърля различието, смята разногласието за предателство и конструира идентичността на нацията посредством враговете ѝ, което изисква “*позоваване на ксенофобията*”.

Подобие то на предизборните заявления и описаните идеологии е по-скоро частично, отколкото пълно, но то е достатъчно, за да може да се търси такова и когато кандидат-президентите говорят за своите опоненти. Предизборната платформа или заявления, както вече беше обяснено защо е подходящо да бъдат наричани така, и изявления, каквито са изследваните интервюта, би трябвало да следват един общ модел при излагането на идеите, защитавани от съответния кандидат. Това обаче не се е случвало в България в началото на прехода, когато “*публичният диспут се е различавал радикално от идеологическите платформи*”⁶. В цитирания случай става въпрос за диспут между политически партии, но е интересно да бъде проверено дали такава практика съществува и при едни президентски избори петнадесет-шестнадесет години по-късно.

Сходства с идеологиите се откриват при застъпените в заявлението на Георги Първанов “*закрила на майчинството*”, “*опрощаване на дългове*”, “*създаване на условия за задължително образование*” – основен акцент е грижата. От друга страна Неделчо Беронов в своите “конкретни задачи” декларира, че ще започне “*борба с организираната престъпност и корупцията във властта*”, “*отзоваване на всички*”

⁵ Еко, У. «Пет морални есета», ИК «Лик», 1999 г.

⁶ Минев, Д., Кабакчиева, П. «Преходът – елити и стратегии», издателство на СУ «Кл. Охридски», 1996 г.

некомпетентни посланици, които вредят на националните интереси и петният името на България” и че “Не може миналото да хвърля сянка върху бъдещето на България”. Вижда се, че, дори само в тези фрагменти от посочените конкретни задачи, главните точки са осигуряването на силни държавни институции и отстояване на националния интерес. Относно Волен Сидеров в неговите десет точки, по които ще “работи като държавен глава”, във втора, шеста и десета той се противопоставя на “гнилите парламентарни управления” (“Смяната на това продажно и небългарско правителство”, “Възстановяване на държавността”, “Изобличаването на всички далавери, извършени от досегашни правителства”), а в първа, четвърта и пета (“Обявяването на ДПС за неконституционна партия”, “Връщане на 10-те милиарда долара, които Турция ни дължи”, “Сваляне на новините на турски от държавната телевизия БНТ”) се “позовава на ксенофобията” – характеристики на “вечния фашизъм” (вж. Еко, 1999: 32-37). Специално т. нар. ксенофобски точки на Волен Сидеров могат да бъдат наречени така поради съществуващ контекст на действия и позиции на партия “Атака” и лидера ѝ. За останалите точки от програмата на Волен Сидеров подобни характеристики са по-трудно разпознаваеми.

Продължавайки по следваната дотук логика, необходимо е да бъде спомената и последната теоретична предпоставка за построяването на това изследване. В “За една семиотична партизанска война” Умберто Еко⁷ поставя въпроса за това какви резултати могат да бъдат постигнати чрез използването на масмедията днес. Той достига до извода, че не е необходимо да владееш самата медия, а само “Кодекса”, което означава “една предварително определена система от вероятности” съобщението да бъде използвано от получателя. Дали Кодексът е общ за Източника (кандидатите за президент) и Получателя (потенциалните избиратели) в разглежданата ситуация, подобно изследване не може да установи, най-малкото поради самия метод, който ще бъде използван. Както обаче Еко отбелязва: “смисълът на съобщението се изменя съгласно кодекса, с който го тълкувам” и обикновено “кодексите се определят предварително” между Източника и Получателя, но това не означава, че когато няма ясно регламентиран кодекс – няма да има и съобщение. Напротив, съобщения има, това са изследваните интервюта и те несъмнено могат да бъдат тълкувани през различни кодекси, щом няма дефиниран единен такъв.

ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

⁷ Еко, У. «За една семиотична партизанска война», сп. «Философия», бр. 3 от 1991 г.

Това, което може да бъде постигнато с едно такова изследване, е: да установи дали е възможно трите гореспоменати идеологии да бъдат мислени като “Кодекси”, използвани от тримата кандидат-президенти при говоренето за опонентите им, подобно на техните предизборни заявления.

Задачите на изследването са да установи:

- Говоренето за опонентите практика ли е за тримата кандидат-президенти, или е провокирано от интервюиращия журналист.
- Ако е практика – колко често се говори за опонентите.
- Начин на говорене за опонентите – използва ли се аргументация, или само категории.
- Аргументацията притежава ли характеристики на социалистическата, консервативната и фашистката идеология.
- Чия аргументация какви характеристики притежава.
- Да се проследи дали, когато става въпрос за опонентите, се удържа някакъв политически контекст.

ХИПОТЕЗИ

- Говоренето за опонентите ще е практика и за тримата кандидати, тъй като това е част от представянето им като “продукти” и поради това няма да има разлики в честотата на това говорене.
- Аргументацията ще бъде използвана от едни кандидати, а категории от други, предвид идеологиите, които наподобяват предизборните им платформи.
- Аргументацията ще притежава подобни на идеологиите характеристики.
- Всяка аргументация ще има подобни на предизборната платформа на съответния кандидат характеристики.

МЕТОД

Изследването ще бъде проведено по метода на структурния контент-анализ. Използвана е кодировъчна карта, която е приложена по-долу. Предвид факта, че изследването се прави след вече проведени президентски избори 2006, е съвсем оправдано да подберем тримата кандидати, взели най-голям брой избирателски гласове, защото това означава, че те са имали най-голямо влияние/сред най-голяма част от гласоподавателите. Същото важи и при избора на медия: интервютата са дадени за най-тиражните ежедневници, следователно са имали най-голямо влияние за формиране на нагласи сред всички печатни медии. Използват се единствено интервюта, тъй като се

предполага, че отношението и възгледите на редакторския колектив ще бъде възможно най-малко в подобен формат. Интервютата са дадени от кандидатите по повод предизборната кампания (22 септември 2006 г. – 29 октомври 2006 г.), макар едно от тях да е да е времево извън рамките ѝ, то е смислово свързано с останалите. Интервютата са девет:

Волен Сидеров (24 часа, 11 септември 2006 г.);

Неделчо Беров (Дневник, 25 септември 2006 г.);

Неделчо Беров (Дневник, 26 септември 2006 г.);

Неделчо Беров (Труд, 12 октомври 2006 г.);

Неделчо Беров (Новинар, 13 октомври 2006 г.);

Георги Първанов (Труд, 14 октомври 2006 г.);

Неделчо Беров (Стандарт, 18 октомври 2006 г.);

Георги Първанов (24 часа, 18 октомври 2006 г.);

Волен Сидеров (Стандарт, 24 октомври 2006 г.).

Подбрани са единствено ежедневници поради достъпността на архива им и поради липсата на претенции от страна на изследването за представителност, както вече беше споменато.

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

От двете интервюта на Георги Първанов се вижда, че за него не е практика да говори за опонентите си, защото в едното те изобщо не са споменати под никаква форма, а във второто, при зададени двадесет и четири въпроса, опонентите се споменават само три пъти, макар и това да не е провокирано с преки въпроси от интервюиращия журналист. Важно е да се отбележи, че Георги Първанов нарича само единия си опонент по име, като пред името поставя господин (г-н Беров), а името на другия изобщо не е споменато и той фигурира единствено като “лидерът на Атака”, което е показателно за отношението към тях. Тези резултати автоматично отхвърлят всички хипотези на изследването в случая на този кандидат, защото той явно не избира да се рекламира чрез съпоставянето си с другите, а има друга стратегия. Тя състои в това да остави “избирателите да го оценят по свършеното през мандата му”⁸ и наистина съвпада със заложената в предизборните му заявления, но няма общо със социалистическата идеология.

От петте интервюта на Неделчо Беров (интервюто във вестник "Дневник" е едно, но публикувано в два поредни броя) става ясно, че и за него говоренето на

⁸ <http://www.capital.bg/show.php?storyid=287264>

опонентите не е доминираща практика, но все пак я има. Категоризирането на опонентите не се наблюдава, за разлика от аргументацията, която е ясно артикулирана, но само за единия му опонент – Георги Първанов. Два от аргументите са базирани на предизборната му платформа (“не е отстоял националния интерес”, “омаловажи президентската институция”), а другите два не са (“грешка при изпращането на първия ни контингент в Ирак”, “даде мандата на ДПС”). Във всички останали случаи, когато споменава опонентите си, той ги свързва с разколебаването на десните симпатизанти от страна на останалите четирима кандидат-президенти, което е в полза на Георги Първанов и Волен Сидеров. При този кандидат-президент хипотезите се потвърждават, тъй като той говори за опонентите си и, когато го прави, в повечето случаи се аргументира в духа на своята предизборна платформа – силни институции и отстояване на националния интерес са нещата, които не могат да бъдат постигнати от опонентите му.

От двете интервюта на Волен Сидеров личи, че от тримата разглеждани кандидат-президенти при него говоренето за опонентите е видима практика. Той споменава опонентите си под някаква форма девет пъти в двете интервюта, които имат общо двадесет и осем въпроса. За сравнение при Георги Първанов това съотношение е три към тридесет и девет въпроса, а при Неделчо Беров – тринадесет към петдесет и осем. Към това съотношение трябва да прибавим и факта, че, когато говори за опонентите си, този кандидат-президент го прави, без да има пряко зададен въпрос от интервюиращия журналист за някого от тях. За Волен Сидеров е характерно да говори за опонентите си само на фамилия, което предполага едно пренебрежително отношение към тях. Той е единственият кандидат-президент, който дава категория за опонентите си (“вид мафия”), въпреки че е само на едно място и не говори за конкретен човек, а обобщава с “моите опоненти”. В тези интервюта той е приложил аргументация единствено срещу Георги Първанов и тя се основава на това, че той е “поставил ДПС на власт” и е сътрудничил “в ограбването на България”, което явно е залегнало и в предизборните точки, по които “той ще работи като държавен глава” и също имат характеристиките на ур-фашизма. Говоренето за опонентите при Волен Сидеров е сравнително равномерно разпределено в три плана, като “аргументирането срещу” вече беше споменато. Другите два са замесването на опонентите му в някакъв политически контекст (пример: “десните подкрепят косвено Първанов”) и вмъкването на привидно външен от всякакъв контекст, политически или предизборен (пример: “ще дойдат хора от Турция да гласуват за Първанов”, “Първанов, Неделчо Беров да обясни откъде са

парите за билбордовете във всяка точка на България”). И при този кандидат-президент хипотезите се потвърждават, доколкото той говори за опонентите си в духа на своите предизборни заявления и съответно на идеологията, която притежават част от тях. Въпреки това аргументацията му срещу тези опоненти надминава контекста на предизборните заявления многократно в сравнение с Неделчо Беронов и това също може да бъде считано като част от използвания и в предизборните точки “качествен популизъм”.

ИЗВОДИ

Съпоставянето с другите “продукти” като част от политическата реклама в президентските избори през 2006 година е било практика само за част от кандидат-президентите. Това обаче най-вероятно се дължи на факта, че един от кандидатите вече е имал един мандат като президент зад гърба си. За да бъде потвърдена или отхвърлена напълно първата хипотеза на това изследване, то трябва да бъде проведено и в ситуация, когато този фактор бъде отстранен. При едно евентуално потвърждение на тази хипотеза останалите три могат също да бъдат потвърдени, защото от резултатите тук стана ясно, че когато има изобщо говорене за опонентите, то съвпада с изложените в предизборни заявления и тяхната идеология. От разгледаните по-горе случаи може да се направи и извод, че консервативната и фашистката идеология могат да бъдат мислени като “Кодекси”, използвани от Неделчо Беронов и Волен Сидеров при говоренето за опонентите им, подобно на техните предизборни заявления, докато за Георги Първанов това не може да бъде установено посредством избрания за целта на това изследване критерий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

КОДИРОВЪЧНА КАРТА

НОМЕР НА КАРТА:

1. ДАТА НА ПУБЛИКАЦИЯТА :

1А. ВЕСТНИК, В КОЙТО Е ПУБЛИКАЦИЯТА :

1. 24 ЧАСА
2. ДНЕВНИК
3. ТРУД
4. НОВИНАР
5. СТАНДАРТ

2. СТРАНИЦА, НА КОЯТО Е ПОМЕСТЕНО ИНТЕРВЮТО:

3. С КОЙ КАНДИДАТ-ПРЕЗИДЕНТ Е ИНТЕРВЮТО

1. ВОЛЕН СИДЕРОВ
2. НЕДЕЛЧО БЕРОНОВ
3. ГЕОРГИ ПЪРВАНОВ

3А. ЗАГЛАВИЕ:

1. САМО ЕДНО ЗАГЛАВИЕ
2. ЗАГЛАВИЕ И ПОДЗАГЛАВИЕ
3. ЗАГЛАВИЕ, ПОДЗАГЛАВИЕ И НАДЗАГЛАВИЕ

.....
/НАДЗАГЛАВИЕ/

.....
/ОСНОВНО ЗАГЛАВИЕ/

.....
/ПОДЗАГЛАВИЕ/

4. СПОМЕНАТИ ДРУГИ КАНДИДАТ-ПРЕЗИДЕНТИ:

1. ВОЛЕН СИДЕРОВ
2. ГЕОРГИ ПЪРВАНОВ
3. НЕДЕЛЧО БЕРОНОВ
4. НЯМА ДРУГИ СПОМЕНАТИ КАНДИДАТ-ПРЕЗИДЕНТИ
5. ВОЛЕН СИДЕРОВ И ГЕОРГИ ПЪРВАНОВ
6. ГЕОРГИ ПЪРВАНОВ И НЕДЕЛЧО БЕРОНОВ
7. НЕДЕЛЧО БЕРОНОВ И ВОЛЕН СИДЕРОВ

5. БРОЙ ВЪПРОСИ В ИНТЕРВЮТО

6. БРОЙ НА СПОМЕНАВАНЕ НА ОПОНЕНТИ В РАЗЛИЧНИ ВЪПРОСИ

6А. ОБЩ БРОЙ НА СПОМЕНАВАНЕ НА ОПОНЕНТИ

7. ПРИЧИНА ЗА СПОМЕНАВАНЕТО НА ДРУГИ КАНДИДАТ-ПРЕЗИДЕНТИ:

1. ОТГОВОР НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ ВЪПРОС ПО ПРЯК ВЪПРОС ЗА ОПОНЕНТА

- 2. БЕЗ НАЛИЧИЕТО НА ПРЯК ВЪПРОС
- 3. ПОРАДИ ДВЕТЕ ПИЧИНИ

8. НАЧИН НА ИМЕНУВАНЕ НА ЕДИНИЯ ОПОНЕНТ

- 0. НЯМА СПОМЕНАТ ОПОНЕНТ
- 1. С ЛИЧНО ИМЕ И ФАМИЛИЯ
- 2. С ФАМИЛИЯ
- 3. С ФАМИЛИЯ И “ГОСПОДИН” ПРЕДИ НЕЯ
- 4. ПО ДРУГ НАЧИН

.....

5. ПО РАЗЛИЧЕН НАЧИН В РАЗЛИЧНИТЕ ЧАСТИ НА ИНТЕРВЮТО

.....

8А. НАЧИН НА ИМЕНУВАНЕ НА ДРУГИЯ ОПОНЕНТ

- 0. НЯМА СПОМЕНАТ ОПОНЕНТ
- 1. С ЛИЧНО ИМЕ И ФАМИЛИЯ
- 2. С ФАМИЛИЯ
- 3. С ФАМИЛИЯ И “ГОСПОДИН” ПРЕДИ НЕЯ
- 4. ПО ДРУГ НАЧИН

.....

5. ПО РАЗЛИЧЕН НАЧИН В РАЗЛИЧНИТЕ ЧАСТИ НА ИНТЕРВЮТО

.....

9. КАТЕГОРИЯ ДАДЕНА ЗА ЕДИНИЯ ОПОНЕНТ

- 1. НЯМА ДАДЕНА КАТЕГОРИЯ
- 2. ИМА ДАДЕНА КАТЕГОРИЯ

.....

ДАДЕНА КАТЕГОРИЯ

9А. КАТЕГОРИЯ ДАДЕНА ЗА ДРУГИЯ ОПОНЕНТ

- 1. НЯМА ДАДЕНА КАТЕГОРИЯ
- 2. ИМА ДАДЕНА КАТЕГОРИЯ

.....

ДАДЕНА КАТЕГОРИЯ

10. АРГУМЕНТАЦИЯ ДАДЕНА СРЕЩУ ЕДИНИЯ ОПОНЕНТ

- 1. НЯМА АРГУМЕНТАЦИЯ
- 2. ИМА ДАДЕНА АРГУМЕНТАЦИЯ

.....

ДАДЕНА АРГУМЕНТАЦИЯ

10А. АРГУМЕНТАЦИЯ ДАДЕНА СРЕЩУ ДРУГИЯ ОПОНЕНТ

- 1. НЯМА АРГУМЕНТАЦИЯ
- 2. ИМА ДАДЕНА АРГУМЕНТАЦИЯ

.....

ДАДЕНА АРГУМЕНТАЦИЯ

11. ГОВОРЕНЕ ЗА ЕДИНИЯ КАНДИДАТ В ПОЛИТИЧЕСКИ КОНТЕКСТ

- 1. НЕ СЕ ГОВОРИ ЗА ОПОНЕНТА В ТАКЪВ КОНТЕКСТ
- 2. ГОВОРИ СЕ

.....

ПОЛИТИЧЕСКИ КОНТЕКСТ

11А. ГОВОРЕНЕ ЗА ДРУГИЯ КАНДИДАТ В ПОЛИТИЧЕСКИ КОНТЕКСТ

- 1. НЕ СЕ ГОВОРИ ЗА ОПОНЕНТА В ТАКЪВ КОНТЕКСТ

2. ГОВОРИ СЕ

.....
ПОЛИТИЧЕСКИ КОНТЕКСТ

12. ГОВОРЕНЕ ЗА ОПОНЕНТИТЕ ВЪВ ВСЯКАКЪВ ДРУГ КОНТЕКСТ

1. НЯМА ТАКОВА ГОВОРЕНЕ
2. ИМА ТАКОВА ГОВОРЕНЕ

.....
ДРУГ КОНТЕКСТ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. **Хабермас, Ю.** *«Структурни изменения на публичността», издателство на СУ «Кл. Охридски», 1995 г.*
2. **Еко, У.** *«Пет морални есета», ИК «Лик», 1999 г.*
3. **Минев, Д., Кабакчиева, П.** *«Преходът – елити и стратегии», издателство на СУ «Кл. Охридски», 1996 г.*
4. **Еко, У.** *«За една семиотична партизанска война», сп. «Философия», бр. 3 от 1991 г.*
5. <http://www.beronov.com/page.php?p=1>
6. <http://www.parvanov.bg/?go=53>
7. http://www.ataka.bg/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=36
8. <http://www.capital.bg/show.php?storyid=287264>

