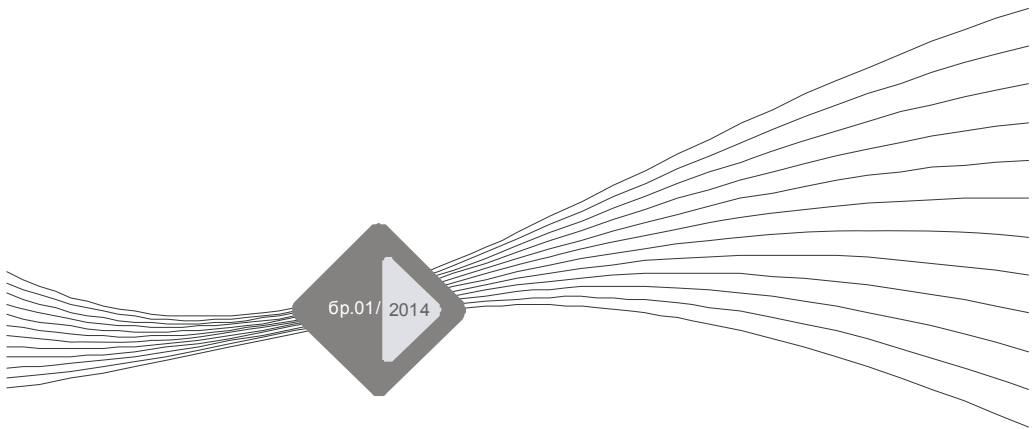




БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ  
Център по хуманитарни науки

*Новата идея  
в образованието!*

# СЪВРЕМЕННА ХУМАНИТАРИСТИКА



ФОНД „НАУЧНИ ИЗСПЕДВАНИЯ“ - МОН

---

*Списание „Съвременна хуманитаристика“ се издава по проект, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ на Министерство на образованието и науката в конкурс „Българска научна периодика – 2014 г.“.*



## СЪВРЕМЕННА ХУМАНИТАРИСТИКА

Издание на Центъра  
по хуманитарни науки –  
Бургаски свободен  
университет

**БРОЙ 1/2014 (9)**  
**ГОДИНА V**

### Редакционен съвет:

проф. д-р Г. Христовова  
проф. д-р К. Лукова  
доц. д-р М. Лазарова  
доц. д-р Д. Попова  
доц. д-р Т. Коцева  
доц. д-р Й. Балтаджиева  
доц. д-р Т. Георгиев  
Assoc. Prof. Dr. Kathryn  
Jenson White (USA)  
Prof. Dr. Birsen Tütüniş  
(Turkey)  
Ass. Prof. Dr. Vildan Onur  
(Turkey)  
Prof. Dr. Noşcan Ensari  
(Turkey)  
Assoc. Prof. Dr. Mynbayeva  
Aigerim (KZ)

### Редакционна колегия:

**Главен редактор**  
проф. д-р Г. Христовова  
**Зам.-главни редактори**  
проф. д-р К. Лукова  
доц. д-р Й. Балтаджиева

**Техн. секретар**  
ст. преп. Н. Николов

**Техн. подготовка и печат**  
Издателство „ЕКС-ПРЕС“  
Габрово

Формат: 70/100/16  
Печатни коли: 6,25

### Адрес на списанието:

ул. „Сан Стефано“ 62  
8001 Бургас  
„СЪВРЕМЕННА  
ХУМАНИТАРИСТИКА“  
humanitar@bfu.bg

**ISSN 1313-9924**

## PR И МЕДИИ

Релацията „медийна култура – медийно образование –  
медийна грамотност“ .....5

*доц. д-р Мария Алексиева*

Псевдосъбитието като феномен  
в българския политически PR .....18  
*ас. Милен Филипов*

## ИСТОРИЯ, СПЕЦИФИКА И ФУНКЦИИ НА МЕДИИТЕ

Данаил Крапчев и вестник „Зора“ – между забраната  
и забравата .....29

*доц. д-р Гергана Н. Начева*

„Аз журналистиката“ vs „Ние журналистиката“ .....38  
*проф. д-р Калина Лукова*

За същността на читателските нагласи  
по отношение на българската преса .....50  
*гл. ас. д-р Мария Манева*

За някои лексикални шаблони в текстове  
от българските вестници .....58  
*доц. д-р Веселина Ватева*

## СОЦИАЛНИ ДЕЙНОСТИ И СОЦИАЛНО КОНСУЛТИРАНЕ

Консултирането в практическата социална работа –  
границы и измерения .....64

*доц. д-р Йонка Балтаджиева*

## ДРУГИ АСПЕКТИ НА ХУМАНИТАРИСТИКАТА

Морфосинтактични релации или синтактична  
идентификация с морфологични средства .....72

*доц. д-р Мариана Лазарова*

Педагогическите стереотипы в образовани: путь к  
профессиональным деформациям или развитию .....82

*проф. Мынбаева Айгерим*  
*проф. Курманова Ирина*

**БИОГРАФИЧНИ СПРАВКИ ЗА АВТОРИТЕ** .....96



**CONTEMPORARY  
HUMANITARISTICS**

Published by the Centre  
of Humanities at Burgas  
Free University

**VOLUME 1/2014 (9)  
YEAR V**

**Editorial board:**

Prof. D.Sc. G. Hristozova  
Prof. D.Sc. K. Lukova  
Assoc. Prof. Dr. M. Lazarova  
Assoc. Prof. Dr. M. Aleksieva  
Assoc. Prof. Dr. D. Popova  
Assoc. Prof. Dr. T. Kotseva  
Assoc. Prof. Dr. Y. Baltadjieva  
Assoc. Prof. Dr. T. Georgiev  
Assoc. Prof. Dr. Kathryn  
Jenson White (USA)  
Prof. Dr. Birsen Tütüniş  
(Turkey)  
Ass. Prof. Dr. Vildan Onur  
(Turkey)  
Prof. Dr. Hoşcan Ensari  
(Turkey)  
Assoc. Prof. D.Sc.  
Mynbayeva Aigerim (KZ)

**Editorial committee:**

**Editor in Chief:**

Prof. D.Sc. G. Hristozova

**Deputy editors:**

Prof. D.Sc. K. Lukova  
Assoc. Prof. Dr. Y. Baltadjieva

**Technical assistant:**

Assist. Prof. N. Nikolov

**Technical preparation  
and print:**

„Express” Publishing House

**Contacts:**

62, San Stefano Str  
8001 Burgas

CONTEMPORARY  
HUMANITARISTICS

humanitar@bfu.bg

ISSN 1313-9924

**PR AND MEDIA**

Relation „Media culture - media education -  
media literacy” .....5

*Assoc. Prof. Maria Alexieva*

The Pseudo-event as a Phenomenon  
in Bulgarian Political PR.....18

*Asst. Prof. Milen Filipov*

**HISTORY, SPECIFICS AND FUNCTIONS  
OF THE MEDIA**

Danail Krapchev and newspaper „Zora” –  
Between the proscription and the oblivion.....29

*Assoc. Professor Gergana Nacheva*

„I, the journalism” vs. „We, the journalism”.....38

*Prof. D.Sc. Kalina Lukova*

On the nature of the bookmark attitudes in respect  
of the Bulgarian press.....50

*Ass. Prof. Dr. Maria Maneva*

On some lexical templates in text  
from Bulgarian newspapers.....58

*Assoc. Prof. Dr. Veselina Vateva*

**SOCIAL WORK AND SOCIAL CONSULTING**

Counselling in Practical Social Work –  
Limits and Dimensions .....64

*Ass. Prof. Dr. Yonka Baltadzhieva*

**OTHER ASPECTS OF HUMANITARISTICS**

Morphosyntactic relations or syntactic identification  
with morphological tools.....72

*Assoc. Prof. Dr. Mariana Lazarova*

Pedagogical stereotypes in education:  
path to professional deformations or development.....82

*Prof. Aygerim Minbaeva*

*Prof. Irina Kurmanova*

**BIOGRAPHICAL NOTES OF THE AUTHORS** .....96



## РЕЛАЦИЯТА „МЕДИЙНА КУЛТУРА – МЕДИЙНО ОБРАЗОВАНИЕ – МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ“

доц. д-р Мария Ст. Алексиева  
*Бургаски свободен университет*

## RELATION „MEDIA CULTURE - MEDIA EDUCATION - MEDIA LITERACY“

Assoc. Prof. Maria Alexieva, PhD  
*Burgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** В статията е представен своеобразен модел за приемствеността между категориите медийна култура, медийно образование и медийна грамотност, сферите на влияние и взаимовръзка между тях. Представени са възможности за обогатяване на педагогическата практика в областта на медийното образование и формирането на медийна грамотност.

**Ключови думи:** *медийна култура, медийно образование, медийна грамотност, медийна компетентност*

**ABSTRACT:** This paper presents a model of continuity between the categories of media culture, media education and media literacy, spheres of influence and relationship between them. It presents opportunities to enrich teaching practice in the field of media education and media literacy formation.

**Key words:** *media culture, media education, media literacy, media competence*

Днес медиите са тези, които налагат ключови факти и интерпретации на действителността; поддържат и развиват господстващи морални норми, формират образци на култура и поведение. Те поднасят все по-конкурентно и завладяващо необходимата за образователния процес информация и изместват традиционните образователни средства, като изпълняват ролята и на възпитател, и на учител – предметен специалист по един достъпен и ангажиращ начин.

Медиите в определена степен допринасят за „подкопаване“ основите на предметното разделение на образованието и на традиционния модел на придобиване на знания.

Във все още продължаващия за България преходен период образователната система още не е изработила свои методи, адекватни на новата образователна парадигма и става все по-зависима от медиите, които разполагат с атрактивни средства за осъществяване на чисто образователни дейности.



За още по-детайлно представяне на ситуацията може да се каже, че медиите са силно комерсиализирана система и представляват среда, която трудно може да се подложи на контрол и регламентиране от образователна гледна точка. При отразяването на житейската действителност те печелят пред образованието с припокриване между живота и виртуалната реалност, между истина и измислица.

Образованието е изправено пред нелек избор – от възможността за изолиране от медиите, което е нетрайна и губеща политика, до политиката на подчиняване на изискванията им и на търсене на възможности за съвместни дейности, което рискува да обезличи образованието от гледна точка на собствените цели и задачи.

Някои изследователи поставят въпроса за развитието на човечеството като избор между цивилизацията на свободното време или на цивилизацията на образованието. Ако приемем твърдението, че образованието е процес на организирано и съзнателно усилие за усвояване на знания, умения, компетенции и отношения, образователната система е изправена пред повратен момент в своето развитие, защото досега хората не са били толкова зависими от медиите, които се превръщат в основни източници на информация.

Според Рифкин развитието на човечеството навлиза в нов период, в който човешките преживявания се закупуват под формата на достъп до многообразни мрежи в киберпространството. Тези електронни мрежи, в които все повече хора прекарват всекидневно живота си, се управляват от няколко могъщи транснационални медийни компании, които притежават основните канали, чрез които хората общуват помежду си и които контролират много от културното съдържание, съставляващо „платените преживявания в постмодерния свят” (Рифкин, 2001: 16).

В историята не съществува такъв всеобхватен тип контрол върху човешкото общуване. Големите медийни конгломерати и техните доставчици на съдържание стават „стражи” (gatekeepers) (пак там), определящи условията и сроковете, при които милиони хора могат да получат достъп до информация и достъп един до друг в настъпващата ера. Културните ресурси са подложени на риск от свръхексплоатация и изчерпване.

Точно както печатната преса изменя съзнанието на читателските аудитории през последните няколко десетилетия години, така вероятно и компютърът ще има подобен ефект върху съзнанието през следващите два века. Психолози и социолози вече започват да отбелязват промяна в развитието на познавателните способности на т.нар. „точка-ком” (dot-com) поколение. Малък, но непрекъснато увеличаващ се брой млади хора, които израстват пред компютърните екрани и прекарват голяма част от времето си в мрежовите стаи за разговори (chat rooms) и в стимулирани светове, развиват нещо, което психолозите наричат „множество личности” – краткотрайни фрагментирани форми на съзнание, всяка от които се ползва за справяне с онзи виртуален свят, в който човекът пребивава в определен момент от времето.



Съвременните ученици израстват в условия на многоезичност, като същевременно се ангажират с множество различни практики в и извън училище. В училище обаче оgramотяването все още е концентрирано към усвояване на т.нар. медийна грамотност по отношение на боравенето с информация. Пренебрегват се мултилингвистичните и мултимедийните елементи, които са важна съставна част от културната и езиковата среда в ежедневието на ученика.

Въпросът може да намери решение в смисъла на трите основни педагогически ориентации: трансмисионална, конструктивистка и трансформаторска.

Целта на трансмисионно ориентираната педагогика е да предава на ученика знания и умения, които са фиксирани в учебни програми.

Социално конструктивистката педагогика включва предаването на цели от учебната програма, разширявайки това намерение чрез включване и развитие у ученика на когнитивни способности на високо ниво чрез съвместната работа на ученик и учител за конструиране на нови знания.

Трансформаторският подход излиза извън рамките на предаването и конструирането на знания, като дава възможност на ученика да вижда ясно и интуитивно как знанието се преплита между авторитет, управление и въздействие. Задачата е ученикът да придобие критична грамотност за четене между редовете на изложението, вместо повърхностното възприемане на съдържанието. Развитието на способности за медийна грамотност е от съществено значение в сфери с мултимедийна натовареност, където съобщения с различен произход и насоченост могат да оказват влияние и да манипулират възприятия и отношения.

### **I. За релацията „медийно образование – медийна култура – медийна грамотност”**

**Медийното образование** се опира на възможностите на „диалога на културите”, който позволява да се избегне национална затвореност, да се стигне до ниво съпоставка, сравнителен анализ на различни дидактически подходи в различни страни на планетата, а следователно постоянно усъвършенстване на педагогическата теория и методика. Медийното образование в съвременния свят се разглежда като процес на развитие на личността с помощта и върху материалите на средствата за масова комуникация с цел формиране на култура за общуване с медиите, творчески, комуникативни способности, критично мислене, умения за пълноценно възприятие, интерпретация, анализ и оценка на медийните текстове, обучение на различни форми за самоизразяване с помощта на медийни техники. Медийната грамотност помага на човека да използва възможностите на информационното поле на телевизията, радиото, видеото, кинематографа, пресата, Интернетa и допринася за по-добро разбиране на езика на медийната култура. Една от най-важните задачи на медийното образование се състои в това да обучава аудиторията не само на критично анализиране на разнообразните медийни текстове, а и на разбиране на механизмите на тяхното създаване и функциониране в рамките на социума. Медиите преобразяват, обогатя-



ват, видоизменят съвременната култура по посока на нейната универсалност и разнообразие, екзотичност и магнетичност, хедонизъм и прагматизъм. Достойнството на тази дейност изисква не само академична компетентност, но и висок професионализъм, изобретателност, творческа иновативност и, разбира се, младежка свежест на вкуса.

Друг аспект на медийното образование е свързан със знанията относно използването на Интернет. Тези знания се предават преди всичко между приятели и в много малка степен от родителите, докато училището почти не дава такива знания. Но именно училищата играят съществена роля при изграждането на умения за комуникация и за формиране на собствено мнение. Медийното образование е предпоставка за получаване на високо ниво на медийна грамотност.

Важен аспект също е въпросът за личните данни в Интернет. Всички потребители на Интернет трябва да са наясно, че информацията, която дават в уебсайтовете за социални контакти, е публична и може да бъде достояние за всеки. Медийното образование би трябвало да помогне на потребителите да осъзнаят този факт и да ги предпази от това да се превърнат в публична цел.

**Медийната култура** в съвременния образователен процес се определя от широкия спектър на развитие на човешката личност: емоции, интелект, самостоятелно творческо и критическо мислене, възгледи, естетическо съзнание, активизиране на знанията, получени в процеса на изучаване на традиционните дисциплини от хуманитарния цикъл. Според Р. Кюби (18) „културата на съвременното мислене е култура на въвличането на всички минали и бъдещи култури в обща или единна цивилизационна стълба”. И именно медийната култура на ново равнище на техническите възможности (сателитна телевизия, видео, Интернет и т.н.) ефикасно подпомага това обединяване, създава незнани досега възможности за диалог на културите на глобално, междуличностно и интровертно ниво.

**Медийната грамотност** не трябва да се бърка с грамотността, която свързваме с уменията за четене и с уменията за писане.

Медийната грамотност е създаването на навик в аудиторията за задаване на въпроси, свързани с огромния медиен поток. Този навик трябва да бъде формиран както в най-малките, така и в най-възрастните ползватели на медийни продукти. И той се изразява в способността ни да прилагаме критично мислене към всички медии – от музикалните видеоклипове, през билбордовете, които ни забикалят, и се стигне до различните уебпродукти. В съвременния глобализиран и комерсиализиран свят, при срещата с каквото и да е носител на информация, всеки човек трябва да може да си задава въпроси, свързани с авторството и притежанието на медийни продукти, с интересите, които стоят зад него, с посланията, които му се отправят и тяхната стойност.

За първи път решаващото значение на медийната грамотност е подчертано от ЮНЕСКО в декларацията от Грюнвалд през 1982 г. Следват 12 препоръки за



медийно образование на Парижката програма през 2006 г., „Препоръка на Комитета на министрите до държавите-членки относно засилването на правата на децата в новата информационна и комуникационна среда” от 27 септември 2006 година и Новата директива за аудиовизуални медийни услуги от 2007 г., в чийто чл. 37 се призовава за „развитие на медийната грамотност във всички сфери на обществения живот”.

Медийната грамотност е свързана и със способността всеки да използва медиите, да ги разбира и да ги оценява критично. Медиите откриват възможности за общуване в световен мащаб, за откритост към света, за предоставяне на знания и за по-нататъшно развитие на демокрацията. Но, от друга страна, те крият също така опасност от манипулация. Затова е важно младите хора, подрастващите, да са в крак с бързата технологична промяна и да се научат да боравят с потока от информация, т.е. да бъдат медийно грамотни и да са уверени медийни потребители.

Според английската изследователка Соня Ливингстоун (Sonia Livingstone) моделът от четири компонента: достъп, анализ, оценяване и създаване, има предимството да бъде еднакво приложим в печата, радиото, телевизията и Интернет.

За да бъде разбрана правилно медийната грамотност, трябва да се прави и разграничение между медийна наука, медийно обучение/образование и медийна грамотност.

Има и други аспекти, които разкриват какво е медийна грамотност. Начинът, по който се чете един вестник или по който се гледа телевизия, също показват доколко даден човек/личност е медийно ограмотен. Да вникваш в нещата, да се мъчиш да ги разбереш такива каквито са, да ги анализираш – това безспорно е белег, че си както духовно, така и технологично образован. Ако ти пишеш статия във вестник, или представяш новините по телевизията (примерно), трябва да го правиш по такъв начин, че и най-неукият да разбере за какво говориш и какво точно имаш предвид. Само ако това стане, имаш основания да се наричаш медийно грамотен човек.

Медийната грамотност е неминуема част от живота ни, от прехода ни към бъдещето. Колкото повече държим на нея, колкото по-голяма част заема тя от всекидневието ни, толкова по-бързо ще осъществим нашето човешко и личностно израстване.

## **II. Възможности за обогатяване на педагогическата практика в областта на медийното образование**

Възможностите за обогатяване на педагогическата практика в областта на медийното образование могат да се разглеждат в три взаимосвързани измерения: придобиване на медийна култура като част от общите познания за културата, разработване на технологични модели за придобиване на медийна грамотност и изграждане на медийна компетентност. Те са описани в Схема 1.



### Схема 1

**Възможности за обогатяване на педагогическата практика в областта на медийното образование**



#### **ИЗМЕРЕНИЕ А. Придобиване на медийна култура като част от общите познания за културата**

Медийната култура съществува благодарение на своите образци, модели, ценности, символи, вярвания, нагласи и предпочитания, изградени и одобрени от масовата публика, която не само консумира, но и създава, която не само е обект на въздействие и манипулация от страна на медиите, но и сама въздейства и манипулира медиите и особено онези, които функционират върху информационните телекомуникации и мрежовите технологии. Телевизията, киното, радиото, вестниците, а от петнадесетина години и Интернет, се превръщат в основен фактор на културата и без тях е невъзможно реализирането на съвременния човек в свободното време. Без тях е немислимо и цялото му жизнено съществуване, преживяване и оцеляване. Поне дотолкова, доколкото медийната култура в наше време служи за основен компас в жизнената и професионалната ориентация и гарантира определен минимум от знания и информация за оцеляване и развитие. При това – информация за моделите на поведение, между които да избира, на които да подражава, които да симулира или които да избягва.

Това измерение обхваща изграждането на общност, основана на сътрудничество и подкрепа, в която се признава ценността на всеки. Тезата на Мейровиц, че „медиите създават общности „без усещане за място” [Ападурай, 2006: 49], констатира директния пренос на медийни и културни образци без значение от локалните характеристики на потребителите им. Ападурай приема, че „консумирането на масмедийна продукция в света често провокира съпротива, ирония,



селективност и изобщо активност.” [Ападурай, 2006: 20], т.е., че процесът на възприемане не винаги е толкова безпрепятствен, въпреки че при наблюдаваната медийната зависимост е трудно да се търси каквато и да е форма на отхвърляне.

Търсенето на връзка между способността на обществото пълноценно да управлява своите културни образци, мястото на културната продукция и образност в медийното пространство и възможностите на медиите да въздействат върху формирането на социален дневен ред е изключително многоаспектно, предвид особеностите на всяка една от тематичните области: култура – културни политики – образователна политика – медии – медийно образование, а също и поради смесването на различни гледни точки при оценката на всяка една от тях.

Принципите и ценностите в различните култури насочват решенията за политиките и всекидневните практики, така че развитието става вътрешно съгласуван процес.

Всяка поява на нова медия, на нов способ за комуникация е значима промяна засягаща културата като цяло, защото комуникацията е в сърцевината на опеределието за култура. Няма комуникация неопределена и непосредствена от дадена култура и обратно – няма култура, която да не е развила специфични комуникационни практики. (Еко, 1993 : 34, 47) Тъй като същността на културата е в структурирането, пазенето и предаването на информация, то всяка поява на нов способ на опериране с информацията води до промени в различни измерения на културата – в нейните доминиращи модели на време и пространство, в начините да пази и предава миналото си, начините и на самопредставяне, начините на социализация, необходимите компетентности на нейните членове, за да декодирват вложените ценности и смисли в културните продукти.

Друг важен конструкт на това измерение е метамедийността на новите медии. Мигновеността на връзката в съчетание с възможността да бъдат практически използвани навсякъде са двете важни измерения, които предпоставят тяхната взаимозаменяемост и ги превръщат в изключително ценен културен артефакт, съпътстващ времеви и пространствен континуум на индивидите. Метамедийността на новите медии, независимо от нейната относителност, се оказва важно условие и за използването им като заместители на останалите средства за комуникация – фотокамера, радио, телевизия и пр. Взаимозаменяемостта им се превърна във важен елемент на медийната култура.

Промени се наблюдават и в писмената комуникационна култура и нейните реструктурирания. Основанията са свързани с известната замяна на традиционните писма с SMS-и. Новата ситуация е свързана с все по-настъпателното заместване на традиционната писмена комуникация с електронната. SMS-ите оставят на заден план телеграмите, а чатът, имейлите, конферентната връзка и пр. модифицират традиционната писмена комуникация и осигуряват почти мигновена обратна връзка. Възможността за осъществяване на този тип „моментална”



обратната връзка е най-революционното развитие на опосредстваните писмени комуникации, чиято еволюция в това отношение продължи столетия.

Погледнато в исторически план, цялата история на културата е история на преструктуриране на комуникациите с културните артефакти.

Съвременното преструктуриране на комуникациите е далеч по-динамично и негова иманентна особеност е мобилността. Мобилният телефон се асоциира основно като средство за контакти. Вътрешното преструктуриране на комуникационното пространство в самия мобилен телефон удвоява възможните динамични пространствени траектории на медиата. Така паралелно с традиционното медийно пространство се формират много нови мобилни медийни пространства, които умножават комуникацията посредством медиите. Мобилният телефон, наред с останалите нови медии – Интернет, дигиталната фотокамера и пр., се оказва онази персонална медия, която прави възможно участието на отделния индивид в културния живот. С функцията си на видеокамера, мобилният телефон позволява правене на снимки, на видеоклипове, на видеофилми, при това във всички кътчета, където е възможно човешкото присъствие.

Формирането на медийна култура не е само задача на образованието, но въвеждането на гражданско образование в училище е важен елемент от изграждането на медийна компетентност, защото на изхода на училището младите хора ще знаят как функционира парламентарната демокрация, какво е разделението на властите, какви са функциите на медиите в обществото, кой кой е в медийната среда (включително и отношенията между медии, бизнес и политика). В „Държавата” Платон пише, че „за истинския капитан на кораб е необходимо да разпознава годишните времена и дните, небето и звездите, ветровете и да знае всичко, което е свързано с корабоплаването”.

В ситуация на хронична социална криза, когато водачите не успяват да разпознаят проблемите на обществото, не създават възможности, има едно възможно решение – „сменете лидерите, сменете посоката”. Ако днес няма лидери, то те могат да бъдат отгледани...

### ***ИЗМЕРЕНИЕ Б. Медийно образование и технологични модели за придобиване на медийна грамотност***

Медийното образование се разглежда като процес на развитие на личността с помощта на медиите и чрез продуктите на средствата за масова комуникация с цел формиране на култура за общуване с медиите, развиване на комуникативни способности, критично мислене, умения за възприятие, интерпретация, анализ и оценка на медийни текстове, обучение за усвояване на различни форми за самоизразяване с помощта на различни медийни техники.

При младите потребители на медии Интернет е първият и основен източник на информация. Повечето потребители са наясно, че с цел по-голяма сигурност информацията от Интернет трябва да бъде сравнявана с други източници. Знанията относно използването на Интернет се предават преди всичко между приятели и в много малка степен от родителите, докато училището почти не дава та-



кива знания. Но именно училищата играят съществена роля при изграждането на умения за комуникация и за формиране на собствено мнение. Медийното образование е предпоставка за получаване на високо ниво на медийна грамотност. Важен аспект също е въпросът за личните данни в Интернет. Всички потребители на Интернет трябва да са наясно, че информацията, която дават в уебсайтовете за социални контакти е публична и може да бъде достояние за всеки. Медийното образование би трябвало да помогне на потребителите да осъзнаят този факт и да ги предпази от това да се превърнат в публична цел.

Според К. Михайлова „понятието медийна грамотност обединява всички досега известни форми на грамотност като цяло, и в частност – конкретна грамотност на аудиторията по отношение употребата на различните типове медии – печатни, електронни, традиционни, нови, индустриални, социални.” (<http://blogs.unwe.bg/kmihailova/>)

Защо хората и особено подрастващите и младите хора трябва да са медийно грамотни?

Преди да пристъпим към търсене на отговора на този въпрос е необходимо да бъде направено разграничение между медийна наука, медийно обучение/ образование и медийна грамотност. Някои изследователи и преподаватели употребяват тези три категории като синоними, но според Крис Уорспор (Chris Worsnop) има известна разлика между тях. Неговото лично предпочитание е да се използва термина „медийно обучение” тъй като най-общо описва заниманията в класната стая, независимо дали учениците са в час по история, география, чужд език ... Според него медийна наука има тогава, когато училищата или учителите организират специални курсове за изучаване на медиите.

„Медийна грамотност” е очакваният резултат или от „медийното обучение”, или от „медийната наука”. Колкото повече се научава от медиите, толкова повече се увеличава медийната грамотност. Това е способността да придобиеш опит от медиите и да създаваш сам медийни продукти. ([http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media\\_literacy/what\\_is\\_media\\_literacy.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm), 24.09.10)

Придобиването на уменията за критично възприемане на всяко отправено към читателя, слушателя, зрителя, послание по нищо не се различава от начините, по които се придобиват различни способности, преминавайки през различни етапи/ фази.

Медиите трябва да се разбират и анализират вместо информацията, публикувана/излъчвана в/от тях да се приема на доверие, защото колкото повече знае потребителят на медийно съдържание за медийната среда, толкова по-малко ще бъде оставян да го манипулират, а това е една от целите на всяка една медия.

За достигне до нивото, в което контактува с медиите рационално, а не емоционално всеки потребител трябва да премине през три основни етапа в процеса на придобиване на медийна грамотност.

Първият етап е свързан с т.нар. *медийен „филтър”*, т.е. потребителят да направи подбор на медиите, от които ще черпи информация (това се прави в зависимост от вида информация, която интересува потребителя на медийно съдър-



жание). Този етап се определя и като най-труден, защото медиите влияят на емоционалната сфера и посланията, които отправят към читатели, слушатели, зрители са на подсъзнателно ниво. От друга страна достигането до този първи етап изисква осъзнаване на необходимостта от „филтриране” на медийното съдържание. Медиите създават зависимости, които потребителите не осъзнават и съответно не разбират. За осъзнаване нуждата от този етап всеки един човек се нуждае от външна намеса, от някой, който да му обърне внимание. Тук е и най-голямата роля на медийната грамотност – да отбележи факта и да направи така, че личността да осъзнае и да има потребност да възприема заобикалящата я информационна действителност аналитично.

С осъзнаване на необходимостта медийното съдържание да се филтрира и възприема аналитично започва е вторият етап от процеса на формиране на медийна грамотност. По време на този етап се работи върху уменията за критическо мислене чрез четене на медийни публикации, слушане на обзорни публицистични предавания, гледане на телевизия или сърфиране в социалните медии. Това е т.нар. *етап на синтез* на медийна информация, когато медийният потребител се учи да „разглобява” посланията, които достигат до нея и да задава правилните въпроси. Този процес най-добре протича в организирани групови занимания. В тях се придобиват умения за изграждане и създаване на собствени медийни послания. Веднъж минал през процеса потребителят вече знае механизмите, по които това се прави и приемайки каквото и да е съобщение или послание, потребителят вече има яснота за пътищата, по които то е дошло до него и по-лесно намира начини за заобикалянето му.

Третият етап е свързан с по-дълбинно изследване и търсене на отговор на конкретни въпроси: Кой стои зад дадена медия и с каква цел? Кой губи? Кой печели? Защо е избрана точно тази аудитория? В чия полза са тези послания? Отговорите на тези въпроси отправят точно в целта – осъзнаването на механизмите, чрез които масовите медии движат консуматорската икономика.

В „Заключения на Съвета на Европа от 22 май 2008 г. относно европейски подход към медийната грамотност” се казва: „Новата директива за аудиовизуалните медийни услуги призовава за „развитие на медийната грамотност във всички сфери на обществения живот” и за внимателно проследяване на напредъка в медийната грамотност. Тя задължава Комисията да докладва по отношение на измерените нива на медийна грамотност във всички държави-членки. (<http://www.argumenti.org/stories.php?story=0807013388402>). Поради това са необходими критерии за оценка на нивата на медийна грамотност. Европейският парламент отправи към Съвета и към Комисията искане „да се разработят и приложат програми за медийно оgramотяване с цел насърчаване на активна и будна гражданска позиция в Европа” <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/Sonia.Livingstone.htm>.)” По-нататък в документа се отбелязва: „Комисията организира публично допитване относно медийната грамотност (<http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248>, 12.09.2010) и проучване на тема „Актуални тенденции и подходи към медийната грамотност в



Европа” (Киршнер, 1995:20), в препоръката на Европейския парламент и на Съвета относно ключовите компетентности за учене през целия живот (2006 г.) се определят познанията, уменията и нагласите, свързани с електронната компетентност”. Важни моменти от заключенията на съвета са направени в точка четвърта и пета. В тях се говори за стойността на медийната грамотност и ролята ѝ за насърчаване на активното гражданско участие в икономическия, културния и демократичния живот на обществото. Подчертава се и фактът, че от способността за критична оценка на съдържанието до голяма степен зависи доверието на потребителите към електронните технологии и медиите, както и значимостта на медийно грамотните потребители за медийния плурализъм и за качеството на съдържанието.

### ***ИЗМЕРЕНИЕ В. Формиране на медийна компетентност***

Това измерение се отнася до реализирането на дейности, които отразяват на практика медийната култура и образование. Дейностите откликват на многообразието сред децата в образователните институции. Децата биват насърчавани да участват активно, като се използват техните ежедневни знания и опит. Педагозите, които се работят с тях, подпомагат технологично процеса на формиране на медийна компетентност. Те са важния фактор за преминаване през целия процес на придобиване на тази компетентност.

Тези десет принципа могат да помогнат за развитие на медийната компетентност и да превърнат обикновения ползвател на информация в медиен потребител.

1. Средството: форма на комуникация – телевизия, видеоигра, списание и пр., която предава съобщения, разказва истории, структурира ученето и изгражда, конструира „реалността” – създава образ на света.

2. Медийна грамотност: образователен подход, чиято цел е да даде на потребителите на медиите по-голяма СВОБОДА и ИЗБОР, като ги учи как да получат достъп до медиите, да анализират, оценяват и създават медийни продукти.

3. Конструиране на „Реалността”: Медиите формират човешката култура. Потребяването на медиите винаги включва избори, които подобряват или влошават нашия живот. Медийно грамотният човек си задава въпроси: Кой е авторът на това медийно съобщение? Какъв вид реалност създава това съобщение? Колко адекватен е този образ на реалността? Кой „разкази” за реалността НЕ се съобщават и защо?

4. Техника на създаването: Медиите използват техники за създаване на съобщения, които могат да бъдат идентифицирани. Рекламата, специалистите по връзки с обществеността и други медийни „производители” изразходват голямо количество време, енергия и време, създавайки медийни послания, които да повлияят върху потребителското мислене и поведение, върху избора на хората какво да купуват, какво да гледат, как да говорят ... „Деконструкцията” или анализът на техниките за производство – ъгъла на снимане, редакцията на съобщенията, звуковите ефекти, цветовете, символите и пр., могат да помогнат за изграждане на медийна компетентност, водеща до по-внимателно и „грамотно”



потребяване на медийните продукти. В контекста на този принцип подходящият въпрос е: Какви видове техники за създаване на послания са използвани в това съобщение?

5. Ценностните послания: Медийните съобщения съдържат едновременно политически и ценностни послания. Някои от ценностните послания са предварително замислени, други не са. Посланията могат да бъдат положителни или отрицателни и да са адресирани към специфична група. Въпросът: Какви ценностни послания се съдържат в това медийно съобщение?

6. Комерсиални мотиви: Медийните са големи търговски предприятия, чиято основна задача е печалбата. Повечето медии принадлежат към бизнес сферата. Затова въпросите, свързани със собствеността, производството и разпространението на медийните продукти, са важни за разбирането на влиянието на медиите: Какви са бизнес интересите зад това съобщение? Кой плаща това съобщение и защо? Кой е собственикът на този медийен продукт?

7. Индивидуален смисъл: Хората разбират медийните съобщения субективно. Всеки влага свой смисъл в съобщението. Ако родителите, учителите, учениците и гражданите трябва да се обучават как да възприемат медийните съобщения, добре е да се уважават и дискутират индивидуалните „послания“, които хората извличат от съобщенията. В този смисъл разумни са въпросите: Какъв смисъл виждаш ТИ в това съобщение? Какъв различен смисъл могат да открият други хора или групи в него?

8. Емоционално заразяване: Рекламите и другите мултимедийни продукти въздействат предимно върху емоционалната сфера и обикновено са създадени така, че да прехвърлят емоции от един символ или стил на живот върху друг – обикновено продукт или поведенчески акт. Запитайте се: Какви емоции излъчва това съобщение? Какво откриваме, ако се замислим по-дълбоко върху това съобщение?

9. Скоростта: Телевизията излъчва 30 кадъра в секунда, филмите – 24. Съзнателният ум може да обработва не повече от 8 кадъра в секунда – следователно телевизията и киното по принцип възпрепятстват съзнателния анализ и размисъл върху отделните съобщения. Въпросите: Какво откривам относно това съобщение, когато се замисля върху него? След като чуете/видите/прочетете медийното съобщение няколко пъти, забавете скоростта или спирайте от време на време, за да дискутирате видяното/чутото/прочетеното.

10. Символичната реторика/Техниките за убеждаване: Символите, ласкателствата, страхът, хуморът, въздействащите думи и сексуалните образи са доста често срещани и ефективни техники на медийното въздействие. Въпросът: какви техники за убеждаване използва това съобщение?  
<http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248>

Днес всеки гражданин е необходимо да бъде информационно грамотен, а грамотността на 21. век се изгражда върху четирите основни стълба на образованието, обосновани в доклада на Международната комисия за образование за 21 век пред ЮНЕСКО от нейният председател Жак Делор (Да се научим да знаем, което означава да се овладяване способността да опознаваме и разбираме



света; Да се учим да действаме и можем, което означава да правим така, че да успяваме да бъдем градивни при всякакви условия; Да се учим да живеем с другите и различните, така че да участваме и сътрудничим с останалите хора във всички човешки дейности; Да се научим да бъдем, да сме ние (аз), а това означава да се движим напред, като отстояваме нашите идеи и позиции). Погрешно е схващането, че растящите в медийното общество сами ще се научат как да анализират и преценяват медийните продукти/текстове. Възприемането на всяка културна практика или продукт изисква някаква фоновата компетентност, предаден опит. В информационния век, в обществото на знанието, основната цел на образованието трябва да бъде развитието на умения за работа с постоянно променяща се информация и усвояване на методи на учене, на ключови компетентности и нагласи за учене през целия живот. Така се очертава необходимостта от нова образователна парадигма, която следва да отговори на потребностите на хората в условията на новата информационна епоха и на глобализацията се свят и да е съзвучна с препоръките и политиките на Европейския съюз. Свободното време, с което разполага голяма част от подрастващите, възможностите за свободен достъп до огромни количества информация, новите форми за общуване и обмен неминуемо дават нови възможности за личностно развитие, за нови образователни шансове. В този план за образованието е необходимо отваряне към новите пространства, търсене на възстановяване на органичната връзка с културата, поставянето на проблемите на взаимодействието между свободно време, култура и медии в центъра на образователния дебат.

#### Литература:

1. Apaduraj, A. Svobodnata modernost, S., 2006, LIK, s. 49, 20
2. Eko, U. Traktat po obshta semiotika, S., 1993, Izdat. „Nauka i izkustvo”
3. Kirshner, Jozef. Manipulirajte, no pravilno. S.: Kibea, 1995, s. 20
4. Mihajlova, K. Digitalno razsloiavane i medijna gramotnost, <http://blogs.unwe.bg/kmihailova/>
5. Platon, Dyrzhavata, „Nauka i izkustvo”, S., 1981
6. Rifkin, Dzh. Epohata na dostypa, Atika, 2001, s. 16
7. Fedorov A.V. Mediaobrazovanie i mediagramotnost. - Taganrog: Izd-vo Kuchma, 2004
8. Hart, A. (Ed.) (1998b). Teaching the Media. International Perspectives. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 208 p.
9. Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, pp.199-211
10. <http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248>
11. ([http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media\\_literacy/what\\_is\\_media\\_literacy.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm), 24.09.10)
12. <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/Sonia.Livingstone.htm>,
13. <http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248>, 12.09.2010



## ПСЕВДОСЪБИТИЕТО КАТО ФЕНОМЕН В БЪЛГАРСКИЯ ПОЛИТИЧЕСКИ PR

Милен Филипов

*Бургаски свободен университет*

## THE PSEUDO-EVENT AS A PHENOMENON IN BULGARIAN POLITICAL PR

Asst. Prof. Milen Filipov

*Burgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** Статията представя резултатите от проведено анкетно проучване за нуждите на докторска дисертация на тема „Псевдосъбитието като стратегически инструмент в политическия публичен рилейшънс“. Анализира се същността и употребата на псевдосъбитието като стратегия в политическия PR.

**Ключови думи:** *псевдосъбитие, политически PR, политика на разсейване, символично представителство, култура на скандала*

**ABSTRACT:** The article presents the results of the preliminary research for the doctoral dissertation „Pseudoevent as a strategic instrument in the political public relations“. It analyzes the nature and the implementation of the pseudoevent as a strategy in the field of political PR.

**Key words:** *pseudoevent, political PR, politics of distraction, symbolic representation, culture of scandal*

### Въведение

Псевдосъбитията са планирани действия, а не спонтанни прояви, които се развиват по предварително начертан сценарий. Те са „*ритуализирани и стилизирани събития, които представят драматизирана цялост на аудитории*“ (Combs, 1995: 111). Чрез псевдосъбитията се осигурява мизансцен, на който аудиторията да излезе и да участва в случващото се. Така тя получава косвено преживяване, тъй като псевдосъбитието се разгръща истински в медиите. В основата на псевдосъбитието са заложили критериите за новинарска стойност. Освен това псевдосъбитието активно експлоатира ограничаващите условия на журналистическата професия, а именно финансова и политическа зависимост, инстинкт за преследване на новината, съкратен новинарски цикъл, ограничен човешки ресурс и др.

Псевдосъбитието се създава, за да провокира емоционално действие в целевите аудитории, което те да облекат в рационални обяснения. Емоционалната



поведенческа реакция превръща отделните хора от тези ключови публики в индивидуални източници на *информационни вълни* (information ripples). Но за да окаже масов ефект, псевдосъбитието активно използва масмедията като основен канал.

Псевдосъбитието е ключова стратегия в политическия пиар, функционираща на границата на автентичността, пропагандата и манипулацията и следваща периферния път на убеждаване. *„Важна PR стратегия на Белия дом днес е употребата на псевдосъбития.“* (Peake & Parks, 2008: 85). То избягва и пуска дълбоки корени в благодатната почва на *политиката на разсейване* (politics of distraction), която пренасочва общественото внимание от важни социално-политически и икономически проблеми към повърхностни, изкуствено драматизирани и маловажни теми, като същевременно забавлява. Политиката на разсейване се гради върху *инверсията – маловажното е важно, а важното е маловажно.*“ (Weiskel, 2005).

#### **Псевдосъбитието като феномен в политическия публичен рилейшънс**

По своята същност псевдосъбитието не е нито социална необходимост, нито обществено значимо по своето съдържание. То съществува на границата между реалността и симулакрума на Бодрияр. Изгражда зона за манипулации (manipulatory zone), позиционирана във времето и пространството, в която се моделират образи, провокират се ирационални действия, фабрикуват се илюзии, оставяйки общественото мнение объркано и хипнотизирано.

Псевдосъбитието е пряко обвързано със символичното представителство (symbolic representation), в което целевите аудитории бързо изтъквават тънки нишки, с които да свържат собствените си нагласи, вярвания и разбираня за истинност и достоверност. *„Символичното представителство се отнася до „силно стилизирания заместител на нещото, което се опитва да представи“.* (Kent, 2006: 303) За да бъде ефективно псевдосъбитието в контекста на символичното представителство, аудиториите не трябва да бъдат карани да анализират в дълбочина. *„Ако накарате хората да мислят, че мислят, те ще ви обикнат. Но ако наистина ги карате да разсъждават, те ще ви намразят.“* (Hinckley, 2006: 303).

Псевдосъбитието е явление, което в научната литература се разглежда като специалното събитие. *„Псевдосъбитията и специалните събития са друга отделна част от събитийния мениджмънт, пряко свързан с връзките с обществеността.“* (Алексиева, 2008: 152) Здравко Райков определя псевдосъбитието като основен инструмент в арсенала на публичен рилейшънс. *„Една от най-ефективните техники в PR е псевдосъбитието. Наречено е така, защото то специално се създава, за да провокират интереса на медиите... Попадането му в медиите е гарантирано, когато то носи качествените характеристики на новина.“* (Райков, 2002: 172) Чавдар Христов позиционира псевдосъбитието като инструмент за индиректно убеждаване и мека продажба. *„Една от техниките, която се използва за периферно убеждаване, е псевдосъбитието – предварително*



телно планирано „случайно“ събитие, което дава възможност да бъде съобщено на медиите за него като новина” (Христов, 2008: 160).

В полето на политиката, особено в изборни кампании, псевдосъбитията се провеждат, за да се преодоляват индивидуални перцептуални филтри и целевите аудитории да станат податливи на политически внушения. Произвеждат се спектакли, представящи упойващи истории и преживявания, които притъпяват обществената чувствителност към наболели социални проблеми и нерегламентирани взаимоотношения между елитите – политически, бизнес и медиен. Те създават *spin-демокрация*, в която обществото бива заразявано с вируса на социален сомнамбулизъм. „*Националната политика се е превърнала в цирк, където клоуни и шутове ходят наперено и крещат по подвижна сцена, за да пренасочат вниманието на публиката от онова, което наистина изгражда техния живот и определя бъдещата съдба на планетата*” (Ellison, 1991: 341). Така се създава вариант на реалността, превръщайки я в „истинската” новина, моментния център на света и върховно индивидуално, но изкуствено, преживяване. В тази връзка Уолтър Липман пише „*единственото чувство у всеки, който не е участник в дадено събитие, се поражда от представата за него в съзнанието му.*” (Липман, 2001: 17). Псевдосъбитието се използва за постигане на непосредствени имиджови цели и разпространение на ключови послания посредством активно медийно отразяване. Комуникирайки с имиджа, избирателите се идентифицират с качествата на политика (реални или култивирани). Това са качества, които те желаят да открият в самите себе си. Политическият имидж служи като идеалния съсъд за надеждите на избирателите, които да проектират върху един *желан имидж* (wish image) „*откъснат от действителността, а е възможно и да се намира в противоречие с нея*”. (Бондиков, 2009: 202)

Псевдосъбитието е ефективно средство за управление на информацията, защото то въвлеча аудиториите, а не ги държи като пасивни зрители. Чрез него се структурира медийният дневен ред, референтните рамки, политическият дебат и обществените настроения. Създават *усещането за реално случване* и действеност.

### **Методология на изследването**

Изследването е проведено чрез онлайн анкета. Анкетният метод е дескриптивен подход, който представлява писмена или електронна анкетна карта. Анкетното проучване е проведено сред журналисти от национални и регионални медии и специалисти по връзки с обществеността, работещи в институционални отдели „Връзки с обществеността” и комуникационни агенции.

Анкетата е изпратена до 750 специалисти по обществени комуникации. Отговорилите на анкетата са 80 човека. Това прави изследването непредставително, но липсата на финансов ресурс възпрепятства провеждането на представително допитване чрез анкетьори.



## Резултати

### 1. В каква степен псевдосъбитието се използва за конструиране на социалната реалност.

От всички журналисти и специалисти по връзки с обществеността, отговорили на анкетата, 90% смятат, че чрез псевдосъбитието социалната реалност активно се конструира. Респонденти, които са на мнение, че псевдосъбитието в *много голяма* степен определя социалния контекст, в който живеем, са 31,25%. Повече от половината респонденти – 58,75% заявяват, че този вид събитие в *голяма* степен е факторът, който дефинира социалната реалност. Едва 10% споделят мнението, че псевдосъбитието в *малка* степен формира социалния контекст. По демографски признак *професия* отговор в *голяма степен* посочват почти 33,75% журналисти и 25% специалисти по връзки с обществеността. Голяма е и разликата в мнението на журналистите (10%) и PR специалистите (3,75%) по отношение на отговор в *малка* степен. Голяма разлика в процентно отношение се наблюдава при отговор *много голяма*. Близко 18% от журналистите смятат, че псевдосъбитието в много голяма степен конструира социалната реалност, докато на това мнение са почти 14% от PR специалистите.

### 2. Доколко сте съгласни с твърдението, че псевдосъбитието е стратегия, а не тактика.

Псевдосъбитието като стратегия се възприема от близо 68% от респондентите. Напълно съгласни с твърдението са 23,75%, съгласни са 43,75%, несъгласни са 28,75% и напълно несъгласни са едва 3,75%. Процентното разпределение по демографски признак *професия* е следното. От всички журналисти, отговорили на анкетата, (46 респонденти) 15% са *напълно съгласни*, 30% са *съгласни*, че псевдосъбитието е стратегия, а не тактика. Това прави 45% от респондентите журналисти. *Несъгласни* (11,25%) и *напълно несъгласни* (1,25%) с това твърдение са близо 13% от отговорилите журналисти. От специалистите по връзки с обществеността (34 респонденти), които са отговорили на анкета, 22,5% смятат, че псевдосъбитието е стратегия. *Напълно съгласни* с твърдението са 8,75%, а *съгласни* са 13,75% от отговорилите PR специалисти. Голям е процентът почти 20% на онези от специалистите по връзки с обществеността, които не подкрепят твърдението, че псевдосъбитието е стратегия. Посочилите отговор *несъгласен* са 17,5%, а напълно несъгласните са 2,5%.

### 3. Ефективността на псевдосъбитието зависи от социално-политическата обстановка, в която се появява.

Близко 94% от респондентите са на мнение, че социално-политическият контекст е водещо условие, за да може едно псевдосъбитие да се разгърне в максимална степен и да постигне заложените в него цели. Респондентите, посочили отговор *да*, са 55%, *по-скоро да* – 38,75%, и *по-скоро не* – 6,25%. Няма нито журналисти, нито PR специалисти, които да са посочили, че социално-политическата обстановка абсолютно *не* оказва влияние върху ефективността на псевдосъбитието. Процентното разпределение по демографски признак *професия* не



показва драстични разлики между мнението на журналистите и PR специалистите. Респондентите журналисти, дали отговор *да*, са 32,5%, а специалистите по връзки с обществеността са 22,5%. Посочилите отговор *по-скоро да* са разпределени както следва – журналисти 21,25% и PR специалисти 17,5%. Отговорилите с *по-скоро не* журналисти са 3,75%, а специалистите по връзки с обществеността са 2,5%.

**4. Кои от изброените характеристики в максимална степен описват същността на псевдосъбитието според Вас? (Може да посочите повече от един отговор.)**

Водещата характеристика на псевдосъбитието, която 57,5% от респондентите посочват, е способността му да провокира емоционални асоциации у аудиторията. На това мнение са близо с 3% повече специалисти по връзки с обществеността (30%), отколкото журналисти (27,5%). Втората водеща характеристика (52,5%), определена от респондентите, е усещането за реални действия и резултати, което едно псевдосъбитие създава. Тук журналистите (28,75%) изпреварват PR специалистите (23,75%) с цели 5%.

Третата основна отличителна черта на псевдосъбитието е изграждането му чрез сензационност, скандалност, изненада. Тази характеристика посочват 46,25% от респондентите. От тях 22,5% са специалисти по връзки с обществеността и 23,75% журналисти. Като четвърта водеща характеристика 37,5% от респондентите извеждат способността на псевдосъбитието да поднася маловажна, но провокативна информация. Журналистите, посочили тази отличителна черта, са 25%, а PR специалистите са 12,5%. Въвличането в диалог е най-слабата характеристика на псевдосъбитието. Тя е посочена от едва 18,75% от респондентите. На това мнение са едва 10% специалистите по връзки с обществеността и 8,75% от журналистите. Едва 10% от респондентите посочват, че псевдосъбитието съдържа в себе си всички изброени характеристики. Дори има 1,25%, които изказват мнението, че нито една от посочените характеристики не се съдържа в псевдосъбитието.

**5. Псевдосъбитието е комуникационна функция, а не конкретна комуникационна форма.**

Псевдосъбитието е комуникационна функция. Това мнение споделят почти 69% от респондентите. Според тях този вид събитие няма конкретна форма, под която задължително да се проявява. Твърдо *да* посочват 23,75% от респондентите, от които 12,5% са журналисти и 11,25% са PR специалисти. *По-скоро да* избират като отговор 45% от специалистите в сферата на публичните комуникации. Този отговор посочват 10% повече журналисти (27,5%), отколкото специалисти по връзки с обществеността (17,5%). На противоположното мнение, а именно, че псевдосъбитието се проявява в конкретна форма, са 28,75% от отговорилите. От всички отговорили журналисти (46 респонденти) 17,5% посочват, че по-скоро не подкрепят твърдението, че псевдосъбитието е комуникационна функция. PR специалистите (общо 34 респонденти), посочили този отговор, са



11,25%. Интересен е фактът, че няма журналисти, които твърдо да отхвърлят твърдението, че псевдосъбитието е функция, а не форма на комуникацията. Докато близо 3% от специалистите по връзки с обществеността твърдо *не* подкрепят това твърдение.

**6. Доколко подкрепяте твърдението, че пресконференцията (събитие за медиите) не е псевдосъбитие.**

Повече от половината – 55% от респондентите изказват мнението, че пресконференцията няма нищо общо с псевдосъбитието. *Напълно подкрепят* твърдението 7,5% от респондентите. Отговорите на журналистите и PR специалистите, посочили този отговор, са разпределени по равно – по 3,75%. *По-скоро подкрепям* са посочили 25% от журналистите и 22,5% от специалистите по връзки с обществеността, общо 47,5%. Не така смятат обаче 45% от отговорилите журналисти и PR специалисти. Според тях пресконференцията, която е събитие за медиите, е псевдосъбитие. От тях 37,5% посочват отговора *по-скоро не подкрепям*, а 7,5% *напълно не подкрепят* разграничаването между пресконференцията от псевдосъбитието. От гледна точка на демографския показател професия 25% от журналистите и 10% от PR специалистите по-скоро не могат да направят разлика между пресконференция и псевдосъбитие. Еднакъв е процентът на журналистите (3,75%) и специалистите по връзки с обществеността (3,75%), които слагат знак за равенство между едно събитие за медиите и едно псевдосъбитие.

**7. Чрез псевдосъбитието се постигат краткосрочни (непосредствени) цели, но не и дългосрочни цели.**

Близо 83% от респондентите определят псевдосъбитието като инструмент за постигане на краткосрочни и непосредствени цели. Отговор *да* посочват 26,08% от журналистите и 35,29% от PR специалистите. По-скоро споделят това мнение повече от половината журналисти – 58,69% и 44,11% от PR практиците, отговорили на анкетата. Едва 17,5% са на мнението, че чрез псевдосъбитието се следват дългосрочни цели. От всички отговорили журналисти *по-скоро не* посочват като отговор 13,04%, а специалистите по връзки с обществеността са с малко над 7% повече – 20,58%. Твърдо не отбелязват като отговор 1,25% от допитаните. Нито един PR специалист не изказва твърдо *не*. Само 2,17% от респондентите журналисти са твърдо убедени, че псевдосъбитието позволява постигането на дългосрочни цели.

**8. Чрез псевдосъбитието се пренасочва вниманието от важни обществени проблеми към маловажни въпроси.**

Близо 93% от респондентите са на мнение, че чрез псевдосъбитието се измества фокусът от важните теми на деня към маловажни такива. Твърдо да посочват 56,25% от респондентите. От всички 46 журналисти *да* като отговор посочват почти 59%, а от 34-мата специалисти по връзки с обществеността този отговор дават близо 53%. По-скоро да дават като отговор 36,25% от респонденти. От тях журналистите са малко над 39,13%, а PR специалистите са 32,35%.



Само 11,25% не са на това мнение. От тях най-много са специалистите по връзки с обществеността. От всички 34 PR експерти респонденти 23,52% по-скоро не подкрепят способността на псевдосъбитието да пренасочва медийния фокус и общественото внимание. Няма респонденти, които твърдо да са на мнението, че чрез псевдосъбитието се пренасочва вниманието от важни обществени проблеми към маловажни въпроси.

**9. Драматизирането (чрез скандална информация и/или грабващи образи) може да превърне едно събитие за медиите в псевдосъбитие.**

Възможността едно събитие за медиите да бъде превърнато в псевдосъбитие чрез вкарване на скандална информация и/или грабващи образи се подкрепя от 80% от респондентите. Посочилите отговор да са 48,75%, по-скоро да – 31,25%. Само 20% не смятат, че драматизирането може да трансформира едно събитие за медиите в псевдосъбитие. Посочилите по-скоро не като отговор са 17,5%, а твърдо не дават 2,5%. В тези 20% превес имат специалистите по връзки с обществеността с близо 24% (*по-скоро не* – 20,58%, *не* – 2,94%). Журналистите са по-малко с малко над 6% (*по-скоро не* – 15,21 и *не* – 2,17%).

**10. Съгласни ли сте, че псевдосъбитието не е медия събитие?**

53,75% от респондентите са на мнение, че псевдосъбитието не е медия събитие. *Напълно съгласни* са 20% от респондентите като 16,25% са журналисти, а PR специалистите са едва 3,75%. Отговор *съгласен* посочват общо 33,75% от отговорилите – 27,5% са журналисти и само 6,25% са специалисти по връзки с обществеността. 40% от респондентите изказват мнението, че няма разлика между псевдосъбитие и медия събитие. Специалисти по връзки с обществеността, които са *несъгласни* с твърдението, че псевдосъбитието не е медия събитие, са 28,75%, а журналистите са 11,25%. *Напълно несъгласни* са 6,25% от респондентите (журналисти 2,5% и 3,75% PR специалисти).

**11. Според Вас, кога псевдосъбитието се използва най-активно? (Може да посочите повече от един отговор.)**

Псевдосъбитието е най-често използвано по време на предизборна кампания според 78,75% от респондентите. От тях 43,75% са журналисти и 35% са специалисти по връзки с обществеността. Прилагането на псевдосъбитието като комуникационен инструмент по време на управленски мандат се посочва от 51,25% от отговорилите на анкетата. Тук също журналистите имат превес, като 30% от тях посочват, че правителствата използват такъв вид събития по време на своето управление. PR специалистите, които посочват този отговор, са 21,25%. Интересно е, че има респонденти (11,25%), които *не могат да преценят* кога псевдосъбитието се използва най-активно. Разликата между журналистите (6,25%) и специалистите по връзки с обществеността (5%), които посочват този отговор, е минимална, едва 1,25%. Процентите надхвърлят 100%, защото респондентите са посочили повече от един отговор.



**12. Чрез псевдосъбития политическите субекти манипулират ... (Може да посочите повече от един отговор.)**

Респондентите недвусмислено посочват, че основното предназначение на псевдосъбитието е да манипулира общественото мнение. Това посочват 93,75% от отговорилите. От тях 53,75% са журналисти и 40% са специалисти по връзки с обществеността. На второ място се нарежда мнението, че чрез псевдосъбитието се влияе върху дневния ред на други политически субекти. На това мнение са 58,75% от респондентите. От тях 33,75% са журналисти и 25% са PR специалисти. В най-малка степен псевдосъбитието влияе върху медиите и техния дневен ред. Това посочват 53,75% от отговорилите. Тук специалистите по връзки с обществеността (28,75%) изпреварват журналистите (25%) с близо 4%.

**13. Чрез псевдосъбитието се упражнява контрол над информацията, като аудиторите биват насочвани как да мислят за даден проблем.**

Почти 94% от респондентите поддържат мнението, че псевдосъбитието дава възможност информационните потоци да бъдат управлявани. По този начин целевите аудитории биват насочвани как да възприемат дадена информация и определен проблем като цяло. От всички отговорили 43,75% посочват отговор *да*. От тях 32,5% са журналисти и 11,25% са специалисти по връзки с обществеността. Най-голям е процентът на респондентите (50%), дали отговор *по-скоро да*. Този отговор посочват най-много PR специалисти – 31,25%. Журналистите са 18,75%.

Едва 5% са онези, които *по-скоро не* виждат в псевдосъбитието инструмент за информационен контрол. А само 1,25% от респондентите са твърдо убедени, че чрез псевдосъбитието *не* може контролирано да се „пакетира“, възприема информацията за един проблем, личност или ситуация. И това са само журналисти.

**14. В каква степен псевдосъбитието се използва за изграждане/разрушаване на имиджа на даден политик?**

Изграждането на персонален политически имидж е ключова стратегия както по време на предизборна кампания, така и по времето на управленски мандат.

Близо 89% от респондентите изказват твърдението, че псевдосъбитието е инструмент, който бива използван както за изграждането, така и за разрушаването на имиджа на даден политик. В *много голяма степен* в това са убедени 42,5% от респондентите. От тях 26,25% са журналисти, специалистите, споделящи това мнение, са 16,25%. Посочилите отговор в *голяма степен* са 46,25% (25% журналисти и 21,25% PR специалисти). Онези, които смятат, че псевдосъбитието не оказва влияние върху създаването или разрушаването на образа на един политик, са изключително малко. Само 11,25% от респондентите смятат в *малка степен*, че този вид събитие може да се използва с тази цел. Никой от журналистите и PR специалистите респонденти не посочва отговор *много малка*. Журналистите и специалистите по връзки с обществеността, посочили в



малка степен, са разпределени почти по равно – журналисти (6,25%), PR специалисти (5%).

#### **15. Политическите партии изграждат предизборната си кампания чрез псевдосъбития.**

От всички отговорили на анкетата 90% са на мнение, че политическите партии изграждат своите предизборни кампании именно върху псевдосъбития. Според 17,5% от респондентите политическите партии *винаги* прилагат псевдосъбития в предизборните си кампании. На това мнение са 11,25%, от журналистите и 6,25% от PR специалистите. Псевдосъбитието като един *често* използван инструмент в предизборните кампании на политическите партии се посочва от 72,5% от респондентите. От тях 41,25% са журналисти и 31,25% са PR специалисти. Политическите партии *рядко* използват този вид събития според 5% от отговорилите. Като този процент се разпределя по равно между посочилите го журналисти и специалисти по връзки с обществеността – по 2,5%. Няма респонденти, които да са на мнение, че партиите не използват псевдосъбития в изборната надпревара. Интересен е резултатът, че 5% от респондентите 2,5% от журналистите и 2,5% от PR специалистите не могат да преценят дали партиите използват или не псевдосъбития в предизборни кампании.

#### **16. Псевдосъбитието функционира на границата на автентичността, пропагандата и манипулацията.**

Псевдосъбитието е явление на границата на достоверността и полуистината. Това посочват 96,25% от респондентите. *Напълно съгласни* са 38,75% от отговорилите, като от тях 25% са журналисти и 13,75% са специалисти по връзки с обществеността. Съгласни са 57,5% от респондентите (31,25% са журналистите и 26,25% са PR специалистите). Само 3,75% са *несъгласни* с твърдението. Интересно е, че специалистите по връзки с обществеността (2,5%), които са посочили отговор *несъгласен*, са двойно повече от журналистите (1,25%), дали същия отговор.

#### **17. Кои от посочените са псевдосъбития според Вас? (Може да посочите повече от един отговор.)**

От всички изброени събития респондентите отчетливо открояват няколко, които според тях попадат в категорията псевдосъбития. Процентите надхвърлят 100%, защото респондентите са дали повече от един отговор. *Поредицата от прерязвания на ленти при откриването на отделни участъци от автомагистрала „Тракия“* е изведена на първо място със 78,75%. На второ място се нареждат *Специалните полицейски операции с кодови имена през 2009 – 2010 година* със 75%. Трето място заема *Изказването на Ахемд Доган в навечерието на парламентарните избори през 2009 г. „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата.“* с 56,25%. *Скандалът с Румяна Желева (българският кандидат за еврокомисар) по време на нейното изслушване в Европейския парламент през 2010 г. и Сватбата на принц Уилям и Кейт Мидълтън* получават еднакви проценти 17,5%. Интересен е фактът, че



3,13% от респондентите посочват като псевдосъбитие *Олимпийските игри в Пекин през 2008 г. Ежегодната среща на лидерите на Г8 (групата на икономически най-развитите държави – Великобритания, Германия, Италия, Канада, Русия, САЩ, Франция, Япония)* се определя от 2,94% от респондентите. Близко три процента от респондентите не могат да преценят кои от изброените събития са псевдосъбития.

#### **18. Вашият пол е?**

Разпределението на респондентите по демографски признак *пол* е както следва. Делът на жените, отговорили на анкетата, е най-голям – 60%. Отговорилите мъже са 40%.

#### **19. Вие работите ...?**

Журналистите от *национални медии*, които са отговорили на анкетата, са 27,5%. Заетите в *регионални медии* са 15%. Работещите на *свободна практика* са 8,75%. А онези, които изпълняват функциите на *журналисти и PR специалисти*, са 6,25%.

Специалистите по връзки с обществеността, включили се в анкетата, са: 22,5% заети като *PR специалисти в комуникационна/маркетингова агенция*; 6,25% са *експерти по връзки с обществеността в общинска/държавна администрация*; 13,75% са *комуникационни специалисти на свободна практика*.

#### **20. Колко години трудов стаж имате в сферата на публичните комуникации?**

Най-голям е делът на специалистите по публични комуникации с *над 16 години* трудов стаж. Практиците със стаж между *11 – 15 години* са 26,25%. 20% са онези, които са в първите *десет години* на своето професионално развитие. Най-малък е делът на младите специалисти, които тепърва започват да градят своята кариера – 11,25%.

#### **Изводи**

Псевдосъбитието е водещ инструмент в комуникационния арсенал на българските политически партии, от една страна, и на правителството, от друга. Чрез псевдосъбитието се търси емоционална провокация на рационалното поведение на целевите публики, за да се предизвика вълнообразно разпространение на заложеното послание. Мощен и масов ефект може да бъде постигнат единствено чрез използването на средствата за масова информация като централен комуникационен канал. Експлоатира *„културата на скандала”, създавана и разпространявана от всички типове медии*”. (Читателски рефлексии на вестникарския език, 2011: 56). Ето защо изграждането на псевдосъбития следва медийната логика, за да провокира медийен интерес и последващо отразяване. Но хоризонтът на псевдосъбитието е отвъд медийното присъствие като самоцел. От стратегическа гледна точка не медиите, а общественото мнение и имиджовите проекции върху източника на псевдосъбитието са глобалните цели на едно псевдосъбитие. В тази връзка псевдосъбитието е най-ефективно, когато постига



непосредствени и междинни комуникационни цели. Този факт е свързан с „живота” и стойността на новината и информационното затъмнение на негативните за източника аспекти на информацията.

Чрез псевдосъбитието се преследва провокиране на диалог и насочване на обществено внимание, както и провокация към политическите опоненти да вземат отношение към случващото се или да останат пасивни. По този начин се конструира една изкуствена комуникационна реалност, в която вниманието на обществото бива пренасочвано към несъстоятелни въпроси и политически боричкания. Този ефект се постига чрез стратегическото използване на псевдосъбитието като функция на комуникацията и креативен подбор на конкретната форма, под която да се реализира самото събитие. Основно се залага на поднасянето на маловажна информация по сензационен силно драматизиран начин, на което журналистическите инстинкти за преследване на новината не могат да устоят.

Определящ фактор за ефективността на псевдосъбитието е социалния и политическия контекст, в който то се реализира. Политическите избори – парламентарни, президентски, местни или за евродепутати, са идеалната среда, в която псевдосъбитието може да бъде разгърнато в максимална степен. Предиборна кампания, изградена единствено върху псевдосъбития, е обречена на провал. Управленският мандат на едно правителство, от своя страна, също е благодатна почва за реализирането на ефективни псевдосъбития. Българските политици, взели властта, са осъзнали, че подготовката за нов мандат започва от момента на встъпването им в длъжност.

### **Литература:**

1. Alexieva, S, Public Relations. Kniga za tova, koeto ne mozhe da se kupi, a tryabva da se specheli, Sofia, New Bulgarian University, 2008.
2. Bondikov, V. Manipulatzya i socialna komunikatziya, Sofia, Ciela, 2009.
3. Chitatelski refleksii na vestnikarskia ezik, Gabrovo, Eks - Press, 2011.
4. Combs, J. Phony Culture: Confidence and Malaise in Contemporary America, University of Wisconsin Press, 1994:111
5. Ellison, H. Edgeworks1: A 35-year retrospective. Beverly Hills, CA: Morpheus International, 1991, p.341. Hinckley, B. Less than meets the eye: Foreign policy masking and the myth of assertive



**ДАНАИЛ КРАПЧЕВ И ВЕСТНИК „ЗОРА” –  
МЕЖДУ ЗАБРАНАТА И ЗАБРАВАТА**

**доц. д-р Гергана Н. Начева**  
*Бургаски свободен университет*

**DANAIL KRAPCHEV AND NEWSPAPER „ZORA” –  
BETWEEN THE PROSCRIPTION AND THE OBLIVION**

**Assoc. professor Gergana Nacheva, PhD**  
*Bourgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** Този текст прави обект на изследване вестник „Зора” и неговия главен редактор Данаил Крапчев в контекста на българската журналистика между двете Световни войни. Паралелно се обглеждат тоталитарните практики за разгромяването на вестника и убийството на главния му редактор, с цел да бъде забравен. В историята на българската журналистика случаят „Зора” е заключен между забраната и забравата. Надмогнали времето, вестникът и редакторът му са еталон за модерна, независима журналистика, поднасяща на своите читатели интерпретативни новини за сложната политическа обстановка в света и страната по време на Втората световна война, както и за сблъсъка на тоталитарните режими на Хитлер и Сталин.

**Ключови думи:** *тоталитаризъм, вестник „Зора”, информационен ежедневник, политическа интерпретативна журналистика, Данаил Крапчев, инкриминирани издания.*

**ABSTRACT:** This text examines the daily newspaper „Zora” and his editor Danail Krapchev in the context of Bulgarian interwar journalism. Totalitarian practices of defeating the newspaper and the assassination of the editor are looked and compared in parallel. In the history of Bulgarian journalism the case „Zora” is locked between the proscription and the oblivion. Overborne their era, the newspaper and its editor have become a benchmark for a modern, independent journalism, delivering to its readers interpretive news about complicated global and national political environment during the Second World War, and clash of Hitler’s and Stalin’s totalitarian regimes.

**Key words:** *totalitarianism, newspaper „Zora”, daily info, political interpretive journalism, Danail Krapchev, incriminated editions.*

Журналистиката винаги е била пронизващият вик на времето. Тя замлъква само когато я разстрелват, убиват, забраняват. Но тя никога не може да бъде унищожена. Тоталитаризмът обрича на забора и маргинализиране много издания и фигури от българската журналистика. Илюстрация за това е модерният информационен ежедневник „Зора” (1919-1944), чиито сътрудници са осъдени



на затвор, обречени на политическо изгнание или екзекутирани. Екзекутирани са Данаил Крапчев, Йордан Бадев, Райко Алексиев, Петър Николчев, Александър Дякович, Борис Стефов, Борис Димитров, а Димитър Талев, Никола Крапчев, Любен Крапчев, Боян Мирчев са изпратени в концлагер.

Според един от сътрудниците на в. „Зора” и по-късно програмен редактор в културните емисии на радио „Свободна Европа” за България, големия европейски журналист – публицистът Христо Огнянов, тези български интелектуалци са двойно избити: „тоталитарният комунистически режим на българска почва първо ги убиваше, обикновено ги захвърляше в незнаен гроб, а след това забраняваше да се споменават имената им, по възможност и да не се мисли за тях”. (Огнянов, 2002: 9-10)

Тръгнем ли по живите следи, които според журналиста Огнянов са въпрос на гражданска отговорност, историческият дискурс ще ни предостави нови, изненадващи гледни точки спрямо една елитарно-висока политическа журналистика, която определяме като интерпретативна. Многобройните лапидарни, ударни, програмни и уводни статии по страниците на „Зора”, излезли под перото на Крапчев, са наситени с множество тънки анализи, с богата контекстуалност. В тях се оглеждат сложното време на духовен кризис в българското общество и лутанията между двете Световни войни.

Поклонник на френската и немската журналистика, Крапчев въвежда в журналистическия наратив историческата (политическа и икономическа) реалност, посредством която конституира и интерпретира фактите. За образци му служат високите европейски вестници „Тан” и „Таймс”. По твърдение на съпругата му, Неша Крапчева, мъжът ѝ се е учил на журналистика от Жан Жорес. (Трифенова, 2006: 32) Пак по нейни твърдения германският аташе по печата в София Обермайер протестираше, че „Зора” помества информации от английски и американски източници – „Асошиейтед прес”, „Юнайтед прес” и др. Племенникът му Любен Крапчев си спомня, че „редовно, систематично предаване от редовни, щатни кореспонденти в повечето европейски столици и на Балканите, създаде в. „Зора”. (Трифенова, 2006: 51) Лично Карл Арио, кореспондент на Германската телеграфна агенция в София, запознава кореспондента на „Зора” Христо Огнянов с Ерих Шнайдер – главен редактор на „Есенер Националцайтунг” и неговия помощник Кинд – шефове на външнополитическата редакция на вестника.

Тоталитарната власт осъжда Крапчев и в. „Зора” като профашистки ориентирани, но фактите сочат друго: „... Данаил Крапчев не беше изпратил постоянен кореспондент в Берлин, защото Третият райх нямаше свободен печат.” (Огнянов, 2002: 11) В същото време кореспондентът на „Зора” в Берлин по време на Втората световна война Христо Огнянов поддържа добри, приятелски отношения с представителите на ТАСС в германската столица – шефа Филипович, Кудрявцев и Лавров.

Вестникът се развива в две направления – политическо и културно. Той прилича изтъкнатите академични присъствия на Боян Пенев, Александър Теодоров-Балан, Никола Милев, Йордан Иванов, Любомир Милетич, Алексан-



дър Балабанов, Михаил Арнаудов, Стефан Консулов. Елитарната журналистика на „Зора“ третира проблеми от езиковата сфера, античната история, македонската етнография, фолклористиката, археологията, литературата, международното право.

Издание обособява седмична специализирана литературна рубрика „Днес „Зора“ с литературна страница“, която представя творби на Йордан Йовков, фейлетоните на Трифон Кунев (с псевдоним Риналдо Риналдини), сатиричната поезия на Димитър Подвързачов. В рубриката „Веселите страници“ (до края на 1932) се поместват хумористичните творби на Райко Алексиев (с псевдоним Fга Diavolo). Николай Райнов присъства на страниците на „Зора“ с цикъла разкази „Хора в скици“, тук са и критическите статии на Йордан Бадев (редактор на литературната страница) за годишните литературни продукции, поместени в рубриката „Скици на живите“. През 1944 г. във вестника излизат 12 откъса от бъдещата творба на Талев „Железният светилник“ под заглавие „Хаджи Серафимовата внучка“.

Почитател на френската литература и култура, Крапчев отваря литературните подлистници на „Зора“ за творби на Морис Льоблан, Ги дьо Мопасан, Анатол Франс, а също и за емблематични творби на Чехов, Куприн, Балмонт, Карел Чапек, Бласко Ибанес, Рабиндранат Тагор, Десанка Максимович и др.

Но не в това е силата на вестника. Днес оценката на специалиста по история на българската журналистика проф. Филип Панайотов е следната: „Зора“ се оформя като най-влиятелния всекидневник между двете Световни войни. Обемът му достига 16 страници, тиражът – 130 хиляди. Читателите са привлечени от богатата информация, от кратките, но ударни уводни статии на Д. Крапчев, от остроумните карикатури на Александър Божинов, от хумористичните разкази на Чудомир, от статиите на Димитър Талев.“ (Панайотов, 2008: 181)

За да си обясним смелите граждански жестове на Крапчев, ни е необходим ретроспективният дискурс на неговата журналистическа биография. Започнал като военен дописник във вестник „Военни известия“ (1892-1919), списание „Битоля“ (1916), вестник „Добруджа“ (1918-1919), той продължава журналистическата си дейност като сътрудник на изданията „Македонски преглед“ (1905-1927) с литературно илюстрирана прибавка (1905-1906) под редакцията на Андрей Протич и П. К. Яворов; сп. „Съвременна мисъл“ (1910-1920), „Обществена обнова“ (1919-1920), вестниците „Македония“ (1919-1923) и „Селска дума“ (1924-1931), орган на Демократическия съговор.

В продължение на десетилетия Крапчев се занимава с редакторска дейност. Тя започва от вестниците „Пряпорец“ (1898-1932) – орган на Демократическата партия, „Илинден“ (1907-1908) – в съредакторство с В. Пасков, Д. Крайчев, П. К. Яворов, „Отечество“, орган на Българските конституционни клубове в Турция, „Родина“ (1910), излиза в Солун, „Вардар“ (1911-1912), орган на дясното крило на ВМРО.

Пръв в „Зора“ публично се обявява за смяната на кабинета на Ал. Цанков, като „напълно похабен“. Демократът Крапчев се обявява срещу преврата от 19.V.1934, за което е интерниран в Карлово, обявява се против Закона за печата



и Наредбата за временен надзор върху печата, бори се срещу цензурата, изпращайки специална протестна телеграма до царя. В сложната историческа ситуация, обвинен, че приветства Тройния пакт, Крапчев отговаря със статията „Защо те не спряха германската армия?“ („Зора”, 6. III. 1941), в която пише: „От някои страни се отправят упреци към България, че е пуснала през своя територия германските войски, съюзници на България от световната война. Защо се иска от седеммилионна България да спре 80-милионния германски народ в неговия устрем към изграждане на нова Европа? България е жертва, както и Германия, на победителите отпреди две десетилетия и чака тържеството на правдата”.

Убеден европеист и демократ, големият журналист винаги е бил против политическите убийства и репресии. Това е видимо в статията му „Политически убийства”: „Няма нищо по-безчовечно, по-противообществено, по-антикултурно от политическите убийства. Посяга се не само върху човека, върху личността, а и върху мисълта. Която и да е жертвата, каквито и да са разбиранията на убития, неговите политически убеждения, той умира поради своите възгледи, отстоявайки ги със своя живот. Гленното се жертва зарад вечното, тялото зарад мисълта. И дори когато жертвата е някому несимпатична, тя се въздига в страдалец и герой. Падналият умира, бранейки дори със собствения си живот свободата на своята мисъл – най-възвишеното у човека.” („Зора”, 2.XI.1923, бр. 1318) Парадоксално е, че Крапчев е убит именно по този начин.

В друга своя статия – „Човешката личност” („Зора”, 10.VI и 5.IX.1921, бр. 615 и 685) Крапчев прокламира: „най-голямо престъпление се върши, когато се посяга върху човешката личност и човешкия живот в името на една политика, в името на една класа или съсловие, а нерядко зад всичко това, за лично отмъщение”. Народопсихологът Крапчев показва зверското кърваво лице на балканските политически страсти, които в продължение на столетия разиграват зловещ политически спектакъл. Сякаш предрекъл собствената си смърт, копирайки я върху политическото убийство на Никола Геннадиев, той твърди: „А България е така малка страна и така бедна откъм индивидуалности, че българският народ с убийства като това на Никола Геннадиев ще заприлича на първобитна страна и няма да има право на място сред културните народи, няма да има право дори да претендира за място под слънцето.” („Зора”, 2.XI.1923, бр. 1318)

Живял в едно тревожно време, Крапчев анализира историческата обстановка, начева смели компаративистични симетрии между наглед далечни и несравними в геополитически план държави, като съпоставя властта на Рузвелт, Хитлер и Мусолини (статията „Демокрацията не изключва силната власт”): „Председателската власт в Щатите е огромна, не само сега, при изключителни обстоятелства, при които се управлява презокеанската република, тя е необятна и в нормално време и е много по-широка от властта на конституционните монарси; тя граничи с властта на диктаторите. [...] У нас, в България, Народното събрание не само контролира и законодателства, а и управлява, особено през послевоенния период. Затова правителството е заставено постоянно да угажда на своето мнозинство, а мнозинството да се надпреварва с опозицията в демаго-



гия. Очите на всички са обърнати към избирателя, който понякога очаква чудеса, каквито не може да му даде никоя земна власт.” („Зора”, 21.ІІІ.1934, бр. 4413)

В коментарната политическа статия Крапчев демонстрира обективна обусловеност, ясна и твърда позиция, но винаги изразявайки субективното си отношение („Министър-председателската власт”). Тук той поставя въпроса за властта и правомощията на премиерската институция, но тези негови изводи звучат актуално и днес: „Ако тя не се упражнява в пълния ѝ обем у нас, не конституцията е виновна, отговорността е главно на лицата, които са облечени в нея, вината е в нашата партийна система, в Народното събрание, което не се ограничава само да контролира управлението, а и се стреми да управлява. Тук именно е слабото място. Създадената особено през последните години практика е, която разхлабва властта.” („Зора”, 22.ІІІ.1934, бр. 4414) Епохата на Крапчев е тази на тоталитарните режими, силната държавна власт, вождизма, идеологическите илюзии, които той умело интерпретира в статиите си „Плебисцитът”, „Мода в политиката”, „Оторитарната власт”, „Илюзията на властолюбца”, „Пътят на демокрацията”, „Предупреждение на историята”. В дълбоките си прогнозни коментари той сякаш наднича в бъдещите десетилетия на България: „Всичките революции са скок в неизвестността, влекат след себе си повече или по-малко пълна реставрация; но никога изцяло миналото не се възстановява. Така беше след Английската революция, така стана и след първата руска революция.” („Зора”, 10.Х.1921)

В чисто професионален контекст журналистиката на Крапчев чертае „съдбовни кризисни обществени ситуации”, които предпоставят нейния аналитизъм. Този тип журналистика улавя мига и разсъждава върху това какво, кога и как се е случило – тенденция, започнала след Първата световна война. Интерпретативните дискурси позволяват смесването субективно-обективно, както и отчитането на обществените мнения, нагласи, очаквания спрямо историческото случване. Тази обстановка изисква собствено отношение, презентации, коментари, интерпретации на това, което се случва и зад което надничат фактите, които не винаги разкриват смисъла. Журналистът живее в изключителни събития и е нужно да изясни предисторията и последствията чрез ретроспективни и проспективни интерпретации. (Борисова, 2007: 126) Изисква се той да бъде историк – за да документира, литератор – за да изрази, психолог – за да проникне, етнолог – за да навлезе дълбоко в народните пластове. Данаил Крапчев е всичко това едновременно.

Друг голям журналист – Христо Силянов, във „Вестник на вестниците” (бр. 82, 1.VI.1936), в юбилейна статия „Данаил Крапчев – тридесет години журналистическа дейност”, пише за ролята на вестника и неговия редактор в разволя на българската журналистика следното: „Крапчев е една от най-подчертаните индивидуалности в нашия журналистически свят: със свои идеи и разбирания, с темперамент и морални принципи в професията и в обществения живот, със собствен оригинален език. [...] През този период еволюира и фразата на Крапчев. Кратката ударна статия замести някогашните по-обстойни аналитични статии от „Илинден”, „Отечество” и „Родина”. Сбитото писане достигна у него



до краен предел, но то като че ли подхожда повече на днешното нервно време. Изляна в къси, енергични изрази, неговата мисъл приковава вниманието ви, независимо дали я споделяте или не. Насочена пък срещу противника, тя действува със сигурността на хладно оръжие, употребявано от силна и опитна ръка. Чудно ли е прочие, че Крапчев е много почитан от едни и много ненавиждан от други? [...] „Зора“ можá да се издигне до тая висота и да стане най-необходимият и най-предпочитаният вестник на просветеното гражданство благодарение на Д. Крапчев. [...] Това начало, неизменно прилагано от Крапчева, събуди у всички други издателства домогване до по-високо ниво и направи от „Зора“ ръководен двигател в развоая на българската журналистика.”

Портретът му на културен фактор в българското обществено пространство се окръгля от биографката му Цвета Трифонова, която обобщава: „Той е човек, принадлежащ към елита на България, но си е извоювал това място сам, с македонската си упоритост, с всеотдайния си труд и с качествата на своята личност.” (Трифонова, 2006: 15) Данаил Крапчев е журналист с международен авторитет, член на ротарианския клуб в София, радетел за укрепване на връзките между България и Европа.

За Данаил Крапчев е валидно всичко това, което родственикът му, писателят Талев, нарича съсловност. Роден в митичния Прилеп (1880), в семейството на радетеля за освобождението на Македония Васил Крапчев, завършва Солунската мъжка гимназия и история в Софийския университет, специализира в Женева. Пред Народния съд главният редактор на в. „Зора“ Матей Бончев-Бръшлян на въпроса дали Крапчев е привърженик на оста Рим-Берлин-Токио, отговорил, че Крапчев държи само на една ос – София-Прилеп.

Всеки журналист има кауза, на която посвещава творческата си енергия. За Д. Крапчев това е Македония, но не автономна, а като част от българската държава. В спомените на друг журналист с македонски произход – Христо Бръзцов: „Крапчев си остана жертва на тоя свой патриотизъм или национализъм, да го кажем [...] Да си види свободен родния град. А то – това е България всъщност.” (Трифонова, 2006: 65) Няма фигура от македонските национално-революционни борби, която да не свързва името си с това на Крапчев. Наблюдавайки епитоларните свидетелства, пространната му изследователка Цвета Трифонова метафорично нарича Тодор Александров, Пейо Яворов, Данаил Крапчев „една вярна рицарска тройка”.

По „македонската” биография на Крапчев можем да проследим целия исторически казус Македония. Интелектуалецът свързва живота си с революционните ѝ борби, с водачите им, превръща се в един от нейните хроникьори. Написани с журналистически хъс, но и с високо художествено майсторство, са циклите „На запад от нас”, „На юг от нас”, „Гърция”, „Исторически прозрения”, „Политически портрети и народностни характеристики”, „Балкански пейзажи”.

Съвременниците на Данаил Крапчев още приживе са давали високи оценки за личността и делото му. Когато издава тритомника си със статии, публицистика, есета, импресии, портрети, озаглавен „Изминат път” (1936-1941), и го изпра-



ща на своя приятел Симеон Радев в Лондон, известният български дипломат, журналист и общественик му отговаря: „Освен на твоето здраво съждение и на историческата ти култура, която ти позволява да поставяш всяко историческо явление в неговата рамка и всеки човек в неговата категория, твоят мироглед, тъй ярко очертан, се дължи на това, че си българин от Македония. Хората от нашето поколение, родени и възпитани в Македония през време на големите борби за народност, свобода, са синове и внуци на хора, които преди нас бяха водили старите борби (ако не за свобода, то за народност), ние сме, въпреки възрастта си, от епохата на Възраждането. Ние я продължаваме, тя определя нашето място в живота на българския народ. Тя ни дава една мисия за изпълнение. Чрез „Зора“ ти служиш на тая мисия като никой друг. Ти си, поради това единственият българин, чието място бих желал да имам. [...] В твоята логика има един неударим и пряко насочен устрем, тя удря като чук. Всичките ти идейни атаки са фронтални, фразата ти се прилепва към мисълта като добре скроена дреха и е пълна с динамична сила. Тя не е като танцовачка, а като атлет. [...] Аз не подозирах, че има в тебе една лирическа страна.” (Крапчев, 1992: 5-6)

В творчеството на Данаил Крапчев Македония не е просто митичен топос, изгубена земя, тя е онзи проблем, който косвено го води към смъртта. Ако биографията му го свързва с революционните македонски борби, то журналистическата му дейност го свързва с политическия проблем Македония, който той ситуира в глобален контекст. Той е част от Източния въпрос, а след Първата световна война е онзи възел, който въвлича България в Тристранния пакт. Историкът Крапчев не си прави илюзии и в статията си „Подкупът е извънреден” (в. „Зора”, бр. 6626, 20.IX.1941) без следа от демагогия той заявява: „Германците ни подкупиха с факта, че повърнаха Добруджа на България. Те ни подкупиха още повече, когато ни съдействаха да вземем Западна Македония и Беломорието. Действително това не е малък подкуп, това е най-големият подкуп, какъвто можем да си въобразим и за който в. „Зора” ратува вече четвърт век.”

За него Македония е част от Балканския и Близкоизточния проблем, тя е част от вероломните комбинации на Югославия, Гърция и Турция. В тези контексти Крапчев прави дълбоки разрези на държавното устройство на Югославия, Турция с авторитарния режим на Кемал Ататюрк, поставя проблема за религиозните държави, за модерните демокрации, за колониалните властелини и др. Тези проблеми той търси и в чуждите медии, цитира италианския „Трибуна”, английския „Таймс”, дори американския „Чикаго Трибюн”. За първи път македонският въпрос получава такъв широк обществен резонанс („Вътрешната организация и турците”, „Турците, Тракия и Македония”, „Българогласните елини”, „Гърците и Турция”, „Тъга по море”, „Гърция е предлагала своя територия”).

Една от най-болезнените теми са решенията на Берлинския и Ньойския договори, споразуменията на Великите сили, създадени срещу България, но винаги изтъква слабата българска дипломация, като цитира Александър Малинов, че „България трябва да си намери един адвокат, който да я защитава международно”.



но”. (Крапчев, 1992: 191) Крапчев проблематизира Карнегиевата анкета, която буди съвестта на Европа, винаги задгърбвала балканските проблеми. За него Европа е морално фалирала, тя използва дипломатически инструменти единствено за тържеството на своите права.

Данаил Крапчев превръща в „Зора” в публична трибуна, откъдето със своите дълбоки интерпретативни визии той разобличава тайните игри на историческата режисура и ангажира световната общественост с каузата Македония и с нейния „териториален статут”. Журналистът привлича мнения на световни политици, като например ожесточеното говорене на Чърчил за България или на американския президент Удроу Уилсън, който предотвратява разкъсването на България. В историческата му бленда попадат събития и хора, емблематични за ХХ-тото столетие, далечни и близки региони от света. С необикновена историческа ерудиция и обективност, журналистическото му перо съгражда една глобална картина на отминалия век.

Перото на публициста Крапчев гради един художествен наратив, който митологизира Македония и я пречупва през две призми – като далечна захвърлена провинция с дълбоко травмирано население, което плаща с кръв свободата си, или като призрачно видение, с нашепванията на вековни легенди.

В своите журналистически импресии, политически портрети и етнопсихологически скици той извиква сенките на големите македонски водачи от Българското възраждане като митрополит Методи Кусевич, който заедно с Антим I събира доказателства за Априлските зверства и ги предава на чуждите дипломати и кореспонденти в Цариград („Методи Кусевич”, „Зора”, 4.XI.1922, бр. 1029).

Чрез портретите на Даме Груев, Яворов, проф. Милетич, Крал Петър, Крал Александър, Никола Пашич, Йоанис Метаксас, Венизелос и Ататюрк, Крапчев конструира духовния свят на епохата и ситуира личността в нея. Забелязва се синтез от факти, документи, лични спомени, писма, авторитетни исторически източници. Крапчев е майстор на детайла, в който се съсредоточава духа на събитието, неочаквания жест, характерна физиономична черта, но всичко това при него подлежи на интерпретация, а не на фикция.

В цикъла за Яворов, чрез портретни скици Крапчев улавя неизвестни черти от личността на поета, от психологията на творческата му лаборатория, често някакъв случаен пейзажен шрих загатва за психологическото състояние на Яворов. („В една редакция с Пейо Яворов. Спомени от преди три десетилетия”, „С Яворов в Солун преди 30 години. По случай 25 години от смъртта му”, „С Яворов на война. Дни на въодушевление и сълзи”, „Пейо Яворов в политиката”, „Пейо Яворов предчувства катастрофата през 1913 година. Едно историческо писмо на поета”, „Пейо Яворов. Един спомен”).

Творческият талант на Крапчев се очертава в едно текстово поле с оригинални и професионални оценки и мнения, видими в цикъла „Балкански пейзажи”, където писателят и поетът вземат връх над журналиста. В една амалгама се преплитат съвременни и минали представи, история, география, етнология и митология. Такива са пътеписите му „Манастирът Свети Наум”, „Към Ел-Тепе. Върхът на бурите”, „Орлови гнезда”, „Един символ”.



Респектиращата журналистика на Данаил Крапчев, писана в продължение на четири десетилетия, може да бъде „същинска библия” за днешния политик, по думите на Цвета Трифонова. От мрака на забравата изплуват тонове журналистически материали и четвъртвековните издания на в. „Зора”. Неговият нон-конфронтизъм му помага да създаде цял цикъл против болшевишка Русия, озаглавен „Комунистическата утопия и болшевишкия експеримент”. Това му спечелва омразата на комунистите и инспирира смъртната му присъда. Деветосептемврийският преврат заговаря с езика на забраната. В риториката на един от членовете на ЦК на БКП – Цола Драгойчева, Крапчев е „мерзавец, с отровно журналистическо перо”, който „фабрикува без умора всевъзможни вестникарски пасквили”. Журналистиката му насища „със змийска отрова политическия климат”. Партийната функционерка го вписва в една група „престъпници на перото” като Тодор Кожухаров, Йордан Мечкаров, Йордан Бадев, проф. Ал. Генов, Ал. Ганчев и още неколцина други. Тяхната екскуторка ги квалифицира като „мизерни рупори”, „престъпни оръдия”. (Драгойчева, 1979: 166-170) Това е само част от разгрома на дясната журналистика в България.

Изпълнението на тоталитарната присъда не закъснява и Крапчев е убит на 10.IX.1944 г. Големият журналист винаги е твърдял, че „ние българите сме с къса памет” и затова сме „без исторически опит” („Усет към еволюцията”). След екскуцията вестникът е конфискуван, имуществото му също, семейството на Крапчев – изселено в Делиормана. Всички тези процедури целят едно – да бъде унищожено журналистическото дело на Д. Крапчев и най-важното – да бъде забравено.

Журналистиката винаги е била свидетелка на историята. Тя съхранява паметта на историческото битие, на историческия климат, порядки, нагласи и менталности. Данаил Крапчев и в. „Зора” са високо, интелектуално и културологично присъствие в периода между двете Световни войни. Днес те са безспорен документ за една европейска журналистика, за висок журналистически стандарт както на свободното слово, така и на професионалната информация и интерпретация. Но те са и исторически пример за разправата на тоталитаризма с проевропейски настроените български интелектуалци.

#### **Литература:**

1. Borisova, E. (2007) *Zhanrove v mediite*. Universitetsko izdatelstvo „Episkop Konstantin Preslavski”, Shumen.
2. Dragoycheva, Ts. (1979) *Pobedata. Poveleya na dulga*. Partizdat, Sofiya.
3. Krapchev, D. (1992) *Izminat put*. Izbrani statii, Universitetsko izdatelstvo „Sv.Kliment Ohridski”, Sofiya.
4. Ognyanov, H. (2002) *Sreshhti prez godinite. Spomeni i razgovori*, Izdatelstvo Gutenberg, Sofiya.
5. Panayotov, F. (2008) *Vestnitsi i vestnikari*. Kniga za bulgarskiya pechat, Izdatelstvo Zahari Stoyanov, Sofiya.
6. Trifonova, Cv. (2006) *Danail Krapchev i v. „Zora”*. Nezabravimoto (intervyuta, pisma, dokumenti), Izdatelstvo Faber, Veliko Turnovo.

**„АЗ ЖУРНАЛИСТИКАТА” VS „НИЕ ЖУРНАЛИСТИКАТА”**

**проф. д-р Калина Лукова**  
*Бургаски свободен университет*

**„I, THE JOURNALISM” VS. „WE, THE JOURNALISM”**

**prof. D.Sc. Kalina Lukova**  
*Burgas Free Universiti*

**РЕЗЮМЕ:** Изследва се един от най-актуалните медийни дебати – противопоставянето „Аз журналистика” - „Ние журналистика”. Представят се теоретичните и практическите проекции на различни гледни точки по основните проблеми: Дошъл ли е краят на традиционната журналистика? След като в гражданската журналистика всеки може да бъде журналист, кой е тогава професионалният журналист? Утвърждава се авторската теза за запазване на отговорната и авторитетна позиция на журналиста в съвременния медиен свят.

**Ключови думи:** *традиционна журналистика, гражданската журналистика, блогър, новинарски портал.*

**ABSTRACT:** One of the most actual media debate is studied – the confrontation „I, the journalism” – „We, the journalism”. Theoretical and practical projections of various points of view on the basic problems are presented: Did the end of the traditional journalism come? Since everyone can be a journalist in the civil journalism, who then is the professional journalist? The author’s thesis of retaining the responsible and competent position of the journalist in the contemporary media world is ascertained.

**Key words:** *traditional journalism, civil journalism, blogger, news portal.*

Метафоричното противопоставяне „Аз журналистиката” и „Ние журналистиката” отразява един от най-актуалните медийни дебати. Около него е създаден и сериозен теоретичен контекст, в който се проблематизира традиционно и новаторско в развитието на медийния свят.

През 1968 г. Маршъл Маклуън и Куентин Фиоре в книгата „Война и мир в глобалното село” предвиждат влиянието на модерните технологии за масова комуникация върху човешкия свят, опасността от т.нар. „самоампутация” на човешката природа, представляваща изгубването на личностна идентификация в глобалния информационен свят. Тази медийна теория е под влияние на тревожни хуманистични послания, като експерименталния роман на Джеймс Джойс „Бдение над Финеган” и научно-фантастичния разказ на Едгар Алън По „Спускане в Маелстрьом” (с аналогията между поглъщащия ефект на морската фуния и на световната медийна фуния).



В изследването си „Журналистическа „самоампутация“, влязло и в книгата „В огледалото за обратно виждане“ (2013), Вл. Михайлов откроява тезите на Маклуън за физическата болка и за „самоампутацията“: „Всяко технологично нововъведение буквално ампутира нещо от нас, нещо, което всъщност би могло в старите условия да се развива и възпроизвежда за социално въздействие. Естествено такава ампутация е свързана с болка, която се възприема не толкова с тялото, колкото с мозъчните центрове. А няма мозъчен център, който е в състояние да пренебрегне болката“.

Вл. Михайлов свързва тезата за „самоампутацията“ на човешката природа със съвременния дебат за подмяната на традиционната журналистика с т.н. „ние журналистика“: „самоампутацията“, която журналистиката извършва спрямо себе си, наистина е следствие от кардиналните технологични промени, характерни за дигиталното медийно битие, но този път родилата се нова журналистика, за съжаление, поне в началния си етап, принизи страховито своите критерии по отношение на обективност, професионализъм и морал спрямо онова, което традиционната журналистика бе изградила в продължение на много години“.

В корелацията **„аз журналистика“ (традиционната журналистика) – „ние журналистика“** основен елемент е отношението журналист-потребител (читател, слушател, зрител). В този аспект Вл. Михайлов отбелязва, че „ние журналистиката“ е времето на уеб 2.0, което се характеризира с активното участие на потребителите при създаването на медийното съдържание, с раждането на социалните мрежи, с появата на уикипедия. След стремителното развитие на уеб 2.0 все повече обикновени хора са въввлечени в процеса на подготовката и публикуването на необходимата им информация, което естествено въздейства на тяхното съзнание и поведение. Медийната аудитория престана да бъде пасивен и мълчалив събеседник, за да се превърне на равнище „съзнание“ в своеобразен съучастник при създаването на информационното и публицистичното съдържание на средствата за масова комуникация“.

Според Вл. Михайлов тежкия проблем на „ние журналистиката“ е, че тя функционира без журналисти, но с активно присъствие на виртуалния човек, което по принцип е глобално следствие от замяната на Гутенберговата цивилизация с цивилизацията на образите и с дигиталната цивилизация.

В очертаващата се теоретична парадигма изследователските гледни точки са различни. Според Мария Попова „ние журналистиката“ всъщност е журналистиката. От една страна, защото професията, а и научната област, винаги са били отворени към абсорбиране на най-разнообразни позиции, твърдения, почерци и интереси, а границата между редакцията и аудиторията винаги е била по-скоро мембранна, отколкото бариерна. От друга, историята на журналистиката е пълна с примери за вестници и списания, които са били почти или изцяло списвани от своите читатели, радиостанции, които са правени от любители.“ Нейната теза е, че Интернет просто увеличава притока на нови автори в полето на журналистиката, а не създава изцяло нов практически модел. (Попова 2014, електронна публикация от 27.06.2014)



Тревожните въпроси, които се задават в теоретическия дебат, най-често са: Дошъл ли е краят на традиционната журналистика? След като в гражданската журналистика всеки може да бъде журналист, кой е тогава професионалният журналист? „Ние” или „Аз журналистиката”?

Толя Стоицова използва и анализира метафорите „аз журналистика” и „ние журналистика”. Според нея гражданската журналистика се етикетира с метафората „ние журналистика”. Отговорните медии изискват лична или „Аз журналистика”, т.е. приемане на лична отговорност.

Толя Стоицова обвързва метафоричното противопоставяне с модела на Джон Вивиан „отговорност срещу популизъм” и цитира изследвания, според които във Финландия, Холандия, Германия и Швейцария вестниците предоставят все по-голямо поле на публичната или на гражданската журналистика. Посочена е и прогноза на американското списание „Форбс”, според която ръстът на работните места в журналистиката през следващите 10 години ще бъде само 5 % и вестниците в САЩ, където сега работят мнозинството американски журналисти, ще съкращават разходите си и работните места заради разпространението на Интернет.

Позицията на Толя Стоицова е: „Аз журналистиката, както аз я наричам, няма да умре. Защото бъдещето на всяка професия в гражданското общество, чудесен синоним на което може да бъде фразата „отговорното общество”, е включването на личната отговорност като неразделна част от високия професионализъм, независимо от неговата конкретна реализация. Така че за мен не стои въпросът дали ще оцелее журналистиката. Тя ще оцелее – нищо, че няма да е в класическия ѝ вид, а силно ще се трансформира в Интернет журналистика, например. Големият проблем обаче е друг – как хората, които се занимават с журналистическа дейност, ще станат социално и лично отговорни? Защото е ясно, че класическият журналист – носител на лична отговорност и морал, дори и блогър да стане, или пък Интернет-журналист, или каквото и ново понятие да го етикетира в зависимост от технологичното развитие на новите медии, той или тя пак ще си остане морален и с високи стандарти професионалист.” (Стоицова 2007, електронна публикация)

В друга перспектива разглежда съотношението „аз журналистика” – „ние журналистика” В. Михайлов. Според него опиянението, че всички са журналисти, че блогите дават пълна информация за всичко в движение, че не медиите, а хората са „четвъртата власт”, е зашеметяващ момент в развитието на журналистиката. С определено негативен тон той пише за „махленското” фейсбук поколение, което разрушава сериозно авторитета на журналиста; за недопустимо фамилиарничене, което не прехвърля принципите на „аз журналистиката” към новите принципи на „ние журналистиката”, а поставя бариера между тях. (Михайлов 2013:135)

За Вл. Михайлов са особено важни нерешените морално-етични проблеми при „ние журналистиката”, когато зад анонимните „журналистически” послания в мрежата никой не носи отговорност за написаното, изреченото или пока-



заното. В този смисъл той анализира т.нар. „уики журналистиката“ (абривиатура от английското „What I Know Is...“ („Това, което знам, е...“), която позволява на всеки да създава или редактира публикациите в сайтовете по начин, както е прието това да се прави в другите уики ресурси, например уикипедия. Така „Ние журналистиката“ отстранява водещата и авторитетна позиция на журналиста.

В. Михайлов е категоричен, че технологията уеб 2.0 не създава значителни журналистически постижения, и дори допуска, че мисията на „ние журналистиката“ се състои в ликвидирането на журналистическите лидерски върхове.

По проследяваната проблематика се води глобален съвременен дебат. Интересна е гледната точка на Катрин Вайнър, зам.- главен редактор на „Гардиън“: „Интернет промени начина, по който организираме информацията: от ограничени физически формат на книгите и вестниците към нещо по-аморфно и свободно, с безкрайни възможности. Вестникът е нещо завършено. Точно обратното е с дигиталните новини – те непрекъснато се дописват, подобряват, променят, местват, развиват – това е непрекъснат разговор. Дигиталните новини са живи, безкрайни, безспирни.“ (Вайнър 2014, електронна публикация)

Катрин Вайнър свързва този преход с теорията на датският учен Томас Петит, че целият период след изобретяването на пресата на Гутенберг – 500-те години на господство на печатния текст върху информацията между XV и XX век – е просто една пауза; прекъсване в обичайния поток на човешката комуникация. Петит нарича това „Скобите на Гутенберг“, а Интернет ни връща към времето преди Гутенберг, времето на устните традиции.

Според Петит мисленето на съвременния човек напомня мисленето на средновековния селянин, защото нашата информация, както и неговата, идва от клюки, слухове и разговори. В този смисъл Катрин Вайнър цитира шефа на „Туитър“, Дик Костоло: „В Древна Гърция новините и информацията са се разпространявали на агората и всеки се е упътвал натам след обяда. Там, на градския площад, информацията се е обменяла без филтър и във всички посоки.“

В този интересен контекст Катрин Вайнър извежда своите тези. Според нея в свободния нов свят за журналистиката дигитализацията не е просто пускане на една новина в Интернет. Тя тотално пренаписва отношенията на журналистите и читателите. Журналистите не са вече всезнаещи репортери, които от висотата на своята осведоменост изсипват информация върху пасивната публика. Интернет заменя тази йерархия с един равноправен свят, където реакцията е мигновена, а много читатели знаят далеч повече по определена тема от журналиста.

Катрин Вайнър привежда интересен пример от практиката на „Гардиън“ във връзка с петролния разлив от „Дийпуотър Хърайзън“ в Мексиканския залив през 2010 г. Екипът прави специална онлайн платформа за събиране на предложения от читатели и призова всеки да изпрати своите идеи за спиране на теча в залива. Получават се много полезни предложения.



К. Вайнър отхвърля практиката на много издатели чрез Интернет да превръщат новината в стока втора употреба. Те пълнят сайтовете си с пренаписани агенционни дописки, прессъобщения и новини от други подобни сайтове. Според данни от 2009 г. 80% от статиите в качествените издания във Великобритания не са авторски, а едва 12% са собствена информация на репортерите.

Медийната индустрия е пристрастена към преследването на едно и също нещо – например изписването на принц Джордж от болницата. Големият шанс е точно в обратното – вместо да вървиш след тълпата, да правиш нещо различно, защото „истинските новини отличават журналистиката от останалите търговски дейности”. Или както казва лорд Нортклиф, „новината е нещо, което някой някъде не иска да бъде публикувано. Всичко друго е реклама”.

На базата на перфектния анализ К. Вайнър логично и закономерно предлага да се съвместят двете медийни тенденции: „Какво ще стане, ако съчетаем екосистемата на Интернет и традиционните журналистически похвати с нови методи на разследване и съобщаване на новините? Ако обединим и елита, и улицата, че и „Туитър”? Не инстинкт или информация, а и двете. Не телефони или „Туитър”, а и двете. Не неутралност или коментари, а и двете. Не журналисти или блогъри, журналисти или активисти, журналисти или читатели. Бъдещето на журналистиката е всичко това едновременно. (Вайнър 2014, електронна публикация)

Идеите на К. Вайнър за модерно съчетаване на „аз журналистиката” и „ние журналистиката” са обозрими в развитието на онлайн журналистиката. В теоретичната матрица на Вайнър може да се впишат и тезите на Хауърд Рейнголд за ролята на Интернет при промяната на традиционната медийна концепция. Според него във виртуалното пространство се наблюдава изместването от еднопосочната медия към много-към-много медията (*many-to-many media*), каквато е Интернет. Така, от една страна, тя може да бъде видяна като цялостна медия, а от друга – като среда, в която се съвместяват различни медийни форми – както традиционни, така и виртуално специфични. Подобна интерактивна медийна структура може да бъде представена като съвкупност от три базисни елемента: успешно адаптиране към виртуалната среда на вече познати медийни форми (радио, телевизия, печат); проучване характеристиките на онлайн журналистиката, която се явява продукт на интернет средата и е информационно поддържана от посланията на онлайн медиите и от собствени източници; безкрайната като тематика и обем потребителска информация – резултат от нуждите на виртуалния потребител за споделяне и обмен на идеи, проявяващи се във всички нива на киберобщуването – чрез чатове, уеблогове, нюзгрупи, форуми и т.н. (По Георгиев 2014, електронна публикация).

Електронните вестници са пример за този двустранен процес, при който се използват елементи от традиционните медии, но се променя и практиката на печатните вестници. Интересен факт за технологично-медийните промени е, че онлайн медии се създават и от технологични компании, както е при Yahoo. Новосъздаденият новинарски блог на Yahoo, наречен Upshot, използва нишов под-



ход към новините – попълване на празноти в покритието на новинарския поток от конкурентните медии. Той се списва от двама редактори и шестима журналисти, които използват специален софтуер за идентификация на най-търсените думи в мрежата от сайтове на Yahoo. Така се достига до симбиоза между модела на т.нар. ферми за съдържание, който изследват потребителските/читателските настроения, и качествена журналистика – новинарския портал на Yahoo.

Съдържанието в новините в Интернет се развива и това също доказва взаимопроникването между традиционна и онлайн журналистика. В началото на онлайн журналистиката доминират новинарските сайтове, които преповтарят изцяло печатните издания. След този първи етап се преминава към създаването на материали специално за онлайн публикуване, обогатени с хипервръзки за незабавен достъп на читателите до други сайтове. Усложнява се процесът на обработване и разпространение на новините в редакциите, които работят за няколко медийни платформи.

Според Н. Георгиев редакторите няма да бъдат излишни в бъдеще, защото потребителите ще продължават да търсят гаранции за достоверността и правдоподобността на информацията. Всеки може да направи новинарски сайт в Интернет, но разликата между комерсиалното и редакторското съдържание, която сега е много неясна, ще започне да се избистря от сериозните новинарски сайтове. (Георгиев 2014, електронна публикация). Той описва и формула за определяне на броя на онлайн журналистите, необходими да подготвят онлайн версията на изданието

За да се определи оптималната бройка, може да се прибегне до правилото 25. То означава, че на всеки 15 журналисти в печатното издание трябва да се назначават по двама, занимаващи се с онлайн версията. (Изчислението се прави по следния начин – 1000 знака текст се пишат средно за 15 минути. В същото време материал с такава големина се качва в сайта за една минута. Така онлайн журналистът може да компенсира работата на 15 души от печатната медия. Ако се допусне, че в същото време друг журналист пише материал, предназначен само за онлайн изданието, ще се стигне до двама души).

Друга проекция на разглежданата корелация е съпоставянето **онлайн писане - традиционното журналистическо писане**.

Онлайн журналистите трябва да владеят специфичното онлайн писане, трансформиращо традиционното журналистическо писане – участие в онлайн дискусии, проверка на онлайн източници, работа с цифрови камери, знания за интернет технологиите – хипертекстов език, протокол за обмен на файлове, браузери, графични редактори, уебдизайн и др.

Отношението „аз журналистика” – „ние журналистика” (традиционна – онлайн журналистика) поставя и финансови проблеми: „Да публикуваш информацията безплатно в Интернет, докато печатната версия на вестника струва между 50 цента и долар, е едно от най-фундаментално погрешните бизнес решения за последните 25 години”, твърди Пол Дж. Макартър, преподавател по връзки с обществеността и журналистика. Според него „безплатният новинарски обяд”



прави излишна информацията във вестника. „Бъдещето на вестниците не е като масови артикули, а като скъпи, дори луксозни продукти, които предлагат на потребителите си преживявания през различни комуникационни платформи”.

Медийният магнат Рупърт Мърдок също се противопоставя на безплатното онлайн съдържание и въвежда платен достъп до новинарските сайтовете на the Times и the Sunday Times. Според главния редактор на портала на the Times, Дани Филкенщайн, „вестникът, който създаваме онлайн, е по-качествен, отколкото беше. Той разчита на наложили се колумнисти, фийчъри и на мнението на аудиторията.”

Медийният дебат поражда и финансови противоречия. Защитник на безплатното онлайн съдържание винаги е английският the Guardian, който разчита на приходите от интернет реклама. Те ще продължават да се увеличават и това ще бъде решаващ фактор, когато вестниците преминат изцяло на уеб съдържание в следващите 5, 10 или 15 години, твърди проф. Грускин.

Самият Рупърт Мърдок упорито обяснява в своите телевизионни интервюта, че качествената журналистика е скъп бизнес и няма достатъчно рекламни приходи, които да компенсират това.

В разглежданата от нас проблематика е важно да се дискутира т.нар. блогосфера (блог журналистика). Обикновено тя се разглежда като нова технология, която създава алтернативна публичност

*„Ако направиш търсене в Google с ключови думи от петте най-четени статии през 2007 година, в получените резултати блоговете ще са по-напред от сайта на „Ню Йорк Таймс”. Този облог е сключен през 2002 г. между създателя на един от първите блогове Дейв Уайнър и Мартин Низенхолц, шеф на онлайн отдела на „Ню Йорк Таймс”. Уайнър изказва тезата, че технологичното развитие ще накара все повече хора да започнат да упражняват един вид „аматорска журналистика”, само от желание да изразяват публично мнение си. Той печели облога, след като четири блог постинга попадат по-високо в търсачката от материалите на „Ню Йорк Таймс”, и подарява наградата за развитието на нови технологии.*

Онлайн съдържанието потвърждава разликите между традиционните („стари”) и т. нар. „нови медии”. Първите спазват журналистическите стандарти (или най-малкото са длъжни да го правят), т.е. трябва да бъдат обективни, да посочват източниците си, да представят всички гледни точки. За разлика от тях блогърите и останалите представители на do-it-yourself журналистиката са свободни да изразят личното си мнение и чрез непроверена информация. Потребителите на традиционни и нови медии трябва да знаят какво могат да очакват от различните източници на информация. Регулацията на онлайн медиите отново поражда спора медии ли са новите формати (и в частност блоговете), изпълняват ли те типичните журналистически функции и трябва ли да спазват определени критерии при поднасянето на информацията.



Като пример от българската медийна реалност ще представим дебата, организиран от „Капитал”, „**Медии ли са блогите?**”. В него участват двама активни блогъри – Боян Юруков и Иво Инджев.

Боян Юруков е информатик, учи в Германия. Според него блогите не са медии в журналистическия смисъл, защото самите блогъри не са журналисти и целта им е не да информират, а да започнат дискусия по определени теми. Срещу него дебатира Иво Инджев – дългогодишен журналист, в последните години и автор на един от най-четените политически български блогове. Според него самият факт, че в парламента се дискутира възможността за регулиране на он-лайн източниците на информация означава признание, че в Интернет има влиятелни медии.

#### **Иво Инджев - Позиция да**

„Дали един блог е медия или не зависи от неговото качество. Критериите за качеството са на първо място: блогът да е цитиран от други медии и да се посещава. Към тях, разбира се, спадат и журналистическите стандарти – в противен случай блогът няма да бъде четен. Кой посетител би влязъл да чете нещо, което го подвежда? Спазването на стандартите е част от двустранния процес читател-автор. Авторът трябва да заслужи доверието на своите читатели. Ако качеството на текста е такова, каквото трябва да бъде, ако авторът привлича интерес със сериозността на своите текстове, а не с някакви бомбастични измислици или други примамки, тогава не виждам проблем в това блогът да бъде обявен за медия. В много случаи той дори се оказва по-добрата медия – по простата причина, че в него има стопроцентова свобода.

На първо място блогите са алтернатива. Алтернатива са, защото има ниша и е очевидно, че запълват една празнота в българската публичност заради липсата на свобода на говоренето. Често в българската журналистика отсъстват цели теми в редакцията, разследванията и най-вече в публицистиката заради съобразяването с т.нар. корпоративен интерес.

Ако трябва да направя още едно обобщение, блогите са вид публицистика. И тук попада и въпросът за субективността на блогите и журналистическия стандарт за отразяване на всички гледни точки. В публицистиката е важно личното мнение на автора – то може да е погрешно, задължително е дори да не се споделя от всички. Една от болестите на българската журналистика е, че има много кандидати да се харесат на всички и ако може, с един текст да не настъпят ничии интереси – под предлог, че отразяват всички гледни точки. Има едно задължително „но” някъде по средата на всеки текст само за да докажем колко сме неутрални. Всъщност истинската публицистика е авторска позиция, която се извоюва с години. Не може да се събудиш днес и да грабнеш веднага доверието на публиката. Често публицистите биват критикувани за това, че са пристрастни. Да, гледната точка е пристрастна. Но хората имат избор и сами решават какво да четат. И точно блогите предоставят тази възможност в най-чистия ѝ вид. Публицистиката в България се оказва едно доста неблагоприятно зани-



мание заради влиянието на корпоративните интереси. И това беше забелязано от публиката, която наказва медиите, които я лишават от възможността да се запознае с гледната точка на автора.

Самата дискусия около изборния кодекс и евентуалната регулация на он-лайн медиите показва, че властта признава, че има влиятелни медии в Интернет. В момента властта търси благовиден предлог да „респектира” единствения сектор от медийното пространство, който се изплъзва от официозен натиск (ако не и контрол в много случаи). В блога си иронизирах, че съм признателен най-после да бъда признат за „медия” сам по себе си. Защото блогът е плод на лично усилие. Да му се присъди статут на медия, равноправна (макар и в „страданието” под гнета на спласващите методи на властта), е нещо като победа в борбата за място под прожекторите на общественото мнение, върху което тази форма на комуникация има влияние.

Блоговете отдавна са спечелили голямо влияние в други страни, например в САЩ. С авторитетите там се съобразяват. У нас, доколкото авторитетите ги има, ги смятат за досадни мухи и едва сега вадят мухобийката. Но са закъснели по отношение на напъните да спласват свободното писане в Интернет.

#### **Боян Юруков - Позиция не**

За да отговорим на въпрос „Медии ли са блоговете?”, първо трябва да си изясним какво са медиите. В основата си, „медия” е средство за разпространение на информация. В контекста, в който водим дебата обаче, медия е организация, която събира, филтрира и публикува информация на вниманието на широката общественост. Нещо типично за този модел е, че информацията се разпръсва – било то аналогово (вестници, списания) или дигитално (радио, телевизия). Във всички случаи потокът на информация е еднопосочен. Защо тази дефиниция е важна? Модерно е да наричаме блоговете и социалните мрежи „новите медии”, което е нищо повече от опит да обясним нещо ново и непознато със стари термини. При блоговете комуникацията е многопосочна, защото, макар да се публикуват статии и новини, културата на общуване е много по-отворена и динамична.

В Блогосферата (блогърския аналог на „медийното пространство”) мнозинството от блоговете са на личности, които изказват собствено мнение, споделят го и го обсъждат с другите. Целта не е да се информират останалите за определена новина, а да се започне дискусия и да се споделят ресурси (снимки, видео, цитати). Макар и повечето медии в наши дни да са си направили сайтове, където читателите/ зрителите им да могат да коментират, отношението им спрямо посетителите, собствеността на информация и дори начинът на работа се различават много от съответните при блогърите. Блогърите не са журналисти и то не заради качеството на публикациите, липсата на заплащане или признание, а заради липсата на изисквания към отделния блогър. Всеки може да започне блог и това се гарантира от безбройните свободни платформи и ресурси в мрежата. Никой няма да очаква качество, бройка статии на седмица, спазване на крайни



срокове или отразяване на точно определена тема. Един блогър може да спре блога си за 3 месеца и после да напише няколко много силни статии. В Интернет популярността се печели и се губи бързо и съвсем неизвестни блогове могат да привлекат огромно внимание в рамките на часове. Динамичността и свободата на общуване спомагат без много формалности и законови усложнения да се разменят идеи, цитират текстове, доразвиват концепции, съгласуват граждански акции и прочие. Това са все неща, които се регулират и дори стигматизират в рамките на медийното пространство поради масовостта им, но са в основата на блогърската култура, където говорим за индивиди. Самите блогъри понякога искат да ни сравняват с журналистите, за да получим признание за това, което правим. Фактът обаче, че автори в мрежата имат някакво влияние и съвкупността от такива може да достигне стотици хиляди в България с посланията си, далеч не означава, че ние сме журналисти и това, което правим, е медия. То е нещо много повече и с времето ще промени начина на работа дори на традиционните медии. По същия начин, както печатната книга е изместила литургиите и народните легенди като източник на информация и знания. (Капитал 2010, електронна публикация)

Дискусията на „Капитал“ остава открита. Създателите на платформата за гражданска журналистика „Гневни млади хора“ обясняват появата си в лятото на 2012 г. с протестите срещу Закона за горите: „Нищо не можеш да скриеш вече, мрежата веднага реагира“. След протестите от „Орлов мост“ доверието в една голяма част от традиционните медии намалява. Хората предпочитат нововъзникващи интернет медии, изградени върху силната обратна връзка с читателите, като Off News и документалната точност на сайтове като „Биволъ“. Разочарованието засилва популярността и на платформи като „Гневните“, които се стремят да представят гледни точки, които смятат за подценени, скрити или незабелязани от мейнстрийма. Хората зад „Гневните“ – блогъри, журналисти и един политолог, по правило не са безпристрастни. Те не правят точно журналистика – не търсят баланс, а да изразят личната си позиция. Черпят сюжети от мрежата. Разговорите тръгват от статуси и Facebook чатове и преминават в предавания с включени камери и микрофони, по време на които обратната връзка със социалните мрежи продължава да е животрептяща и постоянна. „Ние отстояваме свободата на изразяване на хора, които са активисти като нас. Даваме им възможност да кажат какво мислят и ги провокираме да говорят“, разказва един от членовете на екипа Антоанета Цонева, която иначе работи в Института за развитие на публичната среда. Професор Ивайло Дичев смята, че влиянието им вече със сигурност не е по-малко от това на традиционните журналисти. „Разликата е в това, че те де факто отричат старата журналистическа етика на безпристрастността – ангажират се лично с емоциите си, понякога – недопустимо пристрастно. Очевидно има нужда от такива хора: като че ли старите норми на публичното говорене започват да са ни тесни – искаме някой да ни говори off, да изразява непроверени мнения, да разконспирира, да се възмущава“.



Според „Гневните” гражданската журналистика променя традиционните медии. Най-малкото те вече наблюдават внимателно какво се случва във Facebook, Twitter, You Tube и блоговете. Слушат тътена и той влияе на начина, по който подреждат новините. Това е добре, защото дневният им ред бавно и полека започва да се задава от гражданите, не от политиците. Според „Гневните” през последните месеци дори институциите са започнали да реагират на мрежата. Така например веднага след тяхно предаване с гости лидерът на „Зелени Балкани” Тома Белев и журналисти от „Капитал” и Off News, в което те разкриват, че планински пасища в района на връх Миджур са обявени за продажба с поименни компенсаторни бонове, земеделският министър Мирослав Найденов се обажда на Белев, за да му съобщи, че пасищата ще бъдат извадени от търга. „Отчитаме като успешно всяко предаване, което е послужило като информационна основа за по-нататъшен медиен и обществен интерес”. (Капитал 2013, електронна публикация от 2.01.2013)

Като примерни текстове за гражданска журналистика посочваме текстове, публикувани в „Капитал”:

**Чувате ли тътена?** Натрупаната гражданска енергия избива през периодични улични протести и възмущения в социалните мрежи. Дали обаче може да промени нещо сериозно?

1 февр. 2013 **Тихата революция** Шест месеца след „Орлов мост” лицата на протеста водят битка за промяна на системата отвътре.

14 дек 2012 **Да убиеш вестносеца** За БНБ, „Биволъ” и правото на хората да знаят.

26 окт 2012 **Рицари на четири гуми** Как от форум за любители на машините OFFRoad-Bulgaria прерасна в първата гражданска медия.

29 юни 2012 **Пробив в Матрицата.**

Опитахме се да представим теоретичната парадигма и практическите експликации на един от най-актуалните и глобални медийни дебати – „Аз журналистиката” vs „Ние журналистиката”. Потърсихме неговите измерения в чуждия, но и в родния контекст. Ще представим и авторската си теза по този изключително важен проблем.

Проблематизираните термини блог журналистика, линейно и нелинейно писане в журналистиката, хипертекст, мултимедия, интерактивност са съществени прояви на новите перспективи пред журналистиката. Класическата журналистика, разбираана като „четвъртата власт, постепенно губи своите властови функции като масово въздействие в конкуренцията на т.нар. Онлайн журналистика, наричана още „гражданска журналистика” или „ние журналистика”. Приемаме, че това е нова технология, която създава алтернативна публичност и се развива чрез разширяваща се мрежа от блогове. В този смисъл тя не може да замести отговорната и авторитетна „Аз журналистиката”, но би могла да се приеме като поредната нова форма на журналистика в мултимедийната епоха.

**Литература:**

1. Vaynar, K. (2014), Kakva e razlikata mezhdu tradutcionnata i digitalnata gurnalistika <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=2471898>).
2. Georgiev, N. (2010), Savremennata onlayn gurnalistika v process na optimizatciya. – V: Medii i obshtveni komunikacii, br..7, 2010.
3. Kapital, (2010), Medii li sa blogovete? 2-20.07, 2010 [http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7\\_medii\\_li\\_sa\\_blogovete/927253\\_medii\\_li\\_sa\\_blogovete/?ref=miniurl](http://www.capital.bg/interaktiv/debati/7_medii_li_sa_blogovete/927253_medii_li_sa_blogovete/?ref=miniurl)
4. Kapital, (2013), Nie, (pris)trasenite [http://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/obshtestvo/2013/02/01](http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2013/02/01).
5. Mihaylov, V. (2013), B ogleдалoto za obratno vizhdane. Iztok-zapad, Sofiya. 2013.
6. Popova, M. (2014) „Nie gurnalistikata” na digitalното nastoyashte. //Newmedia 21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika. 09.02.2014.<<http://www.newmedia21.eu/kritika/nie-zhurnalistikata-na-digitalното-nastoyashte/>> (27.06.2014).
7. Stoitceva, T. (2007) „Az” i „Nie” gurnalistika. <http://www.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departments/mass%20communication/research/Raboten1.pdf>.



## ЗА СЪЩНОСТТА НА ЧИТАТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА БЪЛГАРСКАТА ПРЕСА

гл. ас. д-р Мария Манева  
*Бургаски свободен университет*

## ON THE NATURE OF THE BOOKMARK attitudes IN RESPECT OF THE BULGARIAN PRESS

**Maria Maneva, PhD**  
*Bourgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** Текстът е по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични особености на медийния език на пресата в България”, финансиран от Фонд „Научни изследвания” към МОН.

В настоящия доклад ще се представи представително проучване на социологическа агенция „Галъп”.

Въпросите, които се разглеждат във връзка с читателските нагласи по отношение на българската преса, са свързани със съдържанието на коментарите, основната роля и функция на вестниците.

Обосновката на получените резултати е направена с помощта на класически принципи в журналистиката, публикувани в книгата „Журналистическата теория” (с автор Мария Попова).

**Ключови думи:** *представително социологическо изследване на българската преса, съдържание на коментари, ключова роля и функции на вестниците, журналистическа теория.*

**ABSTRACT:** The Text is on a project „*Etnopsiholinguistic and Sociolinguistic features of Media language of the press in Bulgaria*”, financed by Fund 'scientific research' to education and science.

IN This report will be presented a representative survey of sociological agency „Gallup poll”.

Questions, To be considered in connection with the bookmark attitudes in respect of the Bulgarian press, Are related to the content of the comments, the main role and function of newspapers. Justification of the results obtained is made with the aid of classic principles in Journalism, published in the book „*Journalistic theory*” (with author Maria Popova).

**Key words:** *a sociological study of the Bulgarian press, Content in the comments, a key role and functions of newspapers, journalistic theory.*

Текстът е по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични особености на медийния език на пресата в България”, финансиран от Фонд „Научни изследвания” към МОН.



В настоящия доклад ще се представи представително проучване на социологическа агенция „Галъп“.

Един от въпросите, които се разглеждат, са: „Според Вас какво коментират вестниците повече?“ А възможните отговори са: 1. Личности 2. Проблеми 3. Скандали 4. Актуални събития 5. Пишат под диктовка.

Резултатите от представителното социологическо изследване са следните (Разпределението е направено по отношение на различни признаци.):

Разпределението на отговорилите на въпросите: „Според Вас какво коментират вестниците повече?“ и „Работите ли в момента?“ е следното:

От тези, които смятат, че вестниците коментират повече личности, 46% работят на пълна заетост, 7% работят на частична заетост, 6% са ученици, 5% са студенти, 4% домакини, 13% безработни (търсеци работа), 20% – пенсионери.

От тези, които смятат, че вестниците коментират повече проблеми, 44% работят на пълна заетост, 4% работят на частична заетост, ученици няма, по 3% се падат на студенти и домакини, 16% – безработни (търсеци работа), 31% – пенсионери.

От тези, които смятат, че вестниците коментират повече скандали, 54% работят на пълна заетост, 5% работят на частична заетост, 2% са ученици, студенти и домакини, 12% са безработни (търсеци работа), 24% – пенсионери.

От тези, които смятат, че вестниците коментират повече актуални събития, 47% работят на пълна заетост, 2% работят на частична заетост, 6% са ученици, 2% са студенти, 1% – домакини, 11% – безработни (търсеци работа), 30% – пенсионери.

От тези, които смятат, че вестниците пишат под диктовка, 52% работят на пълна заетост, 2% работят на частична заетост, 4% са ученици, няма студенти, 4% – домакини, 14% – безработни (търсеци работа), 23% – пенсионери.

Следващият въпрос, на който ще се спрем, е: „Вестниците трябва главно да“: А отговорите са: 1. Информират 2. Възпитават 3. Развличат 4. Обясняват 5. Изграждат езикова култура“.

Именно информирането на населението трябва да е основната роля на вестниците, казват 72% от българите. Втората по популярност функция на печатните медии е да обясняват – тя е спомената от значително по-нисък процент от населението – само 11%. По-малко от една десета пък смятат, че вестниците трябва да възпитават. 5% смятат, че вестниците трябва да развличат. 2% смятат, че вестниците трябва да изграждат езикова култура.

Разпределението на съвкупността по пол:

От тези, които смятат, че вестниците трябва главно да информират, се наблюдава симетрично разпределение на мъжете и жените (по около 50%).

Разпределението на съвкупността по степен на завършено образование:

От тези, които смятат, че вестниците трябва главно да информират, 25% са с висше образование, 46% са със средно образование; 19% – с основно.



От тези, които смятат, че вестниците възпитават, 8% са с висше образование; 52% са със средно образование; 30% – с основно; 7% – с по-ниско от основното образование.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да развличат, 14% са с висше образование; 61% са със средно образование; 31% – с основно; 15% – с по-ниско от основното образование.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да обясняват, 14% са с висше образование; 5% – с полувисше; 42% са със средно образование; 23% – с основно; 15% – с по-ниско от основното образование.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да изграждат езикова култура, 22% са с висше образование; 6% – с полувисше; 28% са със средно образование; 44% – с основно.

Разпределението на съвкупността според етническата принадлежност:

От тези, които смятат, че вестниците трябва главно да информират, 88% са българи; 6% – турци; 4% – цигани; близо 2% – българомохамедани.

От тези, които смятат, че вестниците възпитават, 80% са българи; 17% – турци; 2% – цигани.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да развличат, 71% са българи; 12% – турци; 14% – цигани; 4% – българомохамедани.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да изграждат езикова култура, 94% са българи; 6% – цигани.

Разпределението на съвкупността според професионалния статус:

От тези, които смятат, че вестниците трябва главно да информират, 42% са квалифицирани работници; 10% – работници (неквалифициран ръчен труд); 23% – служащ специалист с висше образование (вкл. армия и полиция).

От тези, които смятат, че вестниците възпитават, 46% са квалифицирани работници; 16% – работници (неквалифициран ръчен труд); 10% – служащ специалист с висше образование (вкл. армия и полиция); 18% – служащ със средно и по-ниско образование.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да развличат, 50% са квалифицирани работници; 15% – работници (неквалифициран ръчен труд); 15% – служащ специалист с висше образование (вкл. армия и полиция); 10% – собственик на фирма без наети лица, едноличен търговец.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да обясняват, 37% са квалифицирани работници; 14% – работници (неквалифициран ръчен труд); 20% – служащ специалист с висше образование (вкл. армия и полиция); 14% – служащ със средно и по-ниско образование; 10% – собственик/съсобственик на фирма с наети до 10 лица.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да изграждат езикова култура, 50% са квалифицирани работници; 50% – служащ специалист с висше образование (вкл. армия и полиция).



Разпределението на съвкупността според местоживеенето:

От тези, които смятат, че вестниците трябва главно да информират, 25% живеят на село; 22% – в малък град; 37% – в областен град (бивш окръжен); 17% – в столицата.

От тези, които смятат, че вестниците възпитават, 37% живеят на село; 19% – в малък град; 30% – в областен град (бивш окръжен); 15% – в столицата.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да развличат, 39% живеят на село; 17% – в малък град; 25% – в областен град (бивш окръжен); 19% – в столицата.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да обясняват, 32% живеят на село; 18% – в малък град; 21% – в областен град (бивш окръжен); 29% – в столицата.

От тези, които смятат, че вестниците трябва да изграждат езикова култура, 22% живеят на село; 50% – в малък град; 17% – в областен град (бивш окръжен); 11% – в столицата.

Според изследването 72% смятат, че вестниците трябва главно да информират.

Обосновката на данните, представени в настоящото изследване на социологическа агенция „Галъп“, са направени с помощта на съдържателни начала от книгата на доц. д-р Мария Попова „Журналистическата теория“, С. 2012. Част от съдържанието на тази книга е интерпретирано и адаптирано с цел да се аргументират и обуславят данните на получените резултати.

Основната задача на журналистиката е да информира обществото за фактите, процесите и явленията, които се случват в него. Информациите трябва да бъдат „пълни“, „точни“, „обективни“ и „разбираеми“.

Най-разпространеният **подход при представяне на информацията**, характерен за демократичните общества и за качествената журналистика, е **информационният подход**. При информационния подход акцент се поставя на достоверността, обективността, плурализма, коректното представяне на позициите и мненията на наблюдаваните субекти. Застъпен е при новините и информационните журналистически продукти.

Вторият подход, който е присъщ на качествените медии в демократичните общества, е **реторичният**. При него журналистическата информация се използва за убеждаване, излагат се мнения, чрез които се конструира действителността, цели се контрол върху съзнанието на аудиторията. Проявява се в медийното внушение и медийната манипулация. Реторичният подход адаптира достоверната информация и поведението на реалните личности към целите на съответния комуникатор, така че да бъде създадено определено впечатление в съзнанието на реципиентите. От този подход се възползват пиар специалистите и имиджмейкърите, когато изграждат имиджа на определен политик или бизнесмен. Той не променя целостта на обществото, но насочва социалната оценка в една или друга посока.

Елитът е основен източник на информация за медиите, а информациите, които поднася, рефлектират върху битието на цялото общество.



**Масовата информация е насочена към масовото съзнание** (т.е. към масовия реципиент, масовата аудитория). Степента на информационна наситеност на журналистическите произведения се постига чрез висока **прагматическа адекватност на журналистите**. А затова е необходимо да се спазват три условия. Първото е **оригиналност на съобщенията**. Второто е **декодируемост или достъпност на съобщението**, гарантирана възможност на аудиторията да го разбере в съответствие със замисъла на журналиста. Третото е **релевантност, ценност, значимост на съобщаваните сведения** за аудиторията. Тези условия са въплътени новинарските стойности.

**Уолтър Липман** отбелязва „новинарските стойности” като недвусмислеността на събитията, изненадата, пространствената близост, реакциите като смайване, сливане, конфликтния характер като черти, които маркират важността на определени факти или явления.

Американският теоретик на комуникацията **Уилбър Шрам** разделя новините на две категории, според въздействието, което те имат върху аудиторията. В първата **новините са определени като „непосредствена награда” за реципиентите** – това са съобщения за корупция, престъпления, катастрофи, нещастни случаи, спорт и развлечения. Втората категория включва **възприемането на новините като „забавена награда”** – информации по политически и икономически въпроси, социални проблеми, възпитание, време и здравеопазване.

Съществуват т.нар. **нормализиращи новини**, при които **журналистите се допитват до авторитетни, социално престижни личности**, чиито изказвания имат балансиращо, успокояващо въздействие върху аудиторията при условия на масови движения и социални протести. Те се дефинират като **добри новини**, когато залагат на позитивната информация и дават положителен пример.

При **фрагментизираните новини не се изграждат връзки между отделните теми в емисията или между различните гледни точки в новината**. Липсата на контекст, на кооптиране на съдържанието (т.е. способността едно събитие да бъде обвързано с други в общата новинарска емисия) създава в журналистите усещане за обективност и професионализъм при отразяването на информацията и елиминира опасността от манипулация и спекулация.

Важността на новината зависи от преценката на журналистите доколко тя ще повлияе върху аудиторията.

Качествените вестници допускат няколко водещи новини – една приоритетна, която се публикува непосредствено под челото на вестника и включва голямо заглавие („главно заглавие”), кратък текст със снимки. За разлика от тях табloidните вестници се концентрират само върху една новина, която заема почти цялата първа страница и най-често се състои от голямо заглавие, голяма снимка и препратка към развитието на историята на някоя от вътрешните страници. Радио- и телевизионните емисии предпочитат оформянето на три водещи новини, като акцентът пада върху драматични, сензационни, общонационални теми.

Има и т.нар. **нови новини**, които представляват модерна смесица между критичната журналистика и меките новини. При тях се показват нови детайли



към вече позната история или нова гледна точка към известни събития или личности.

**Твърдите новини отразяват актуалните политически, икономически, социални, военни, криминални събития.**

**Меките новини се отнасят до актуални събития от сферата на шоубизнеса, развлечението, културата, здравето, начина на живот.** Меките новини се наричат „инфотеймънт“. Те приоритетно присъстват в съдържанието на таблоидната, жълтата, лайфстайл, пазарно ориентираната журналистика. Силната конкуренция между качествените и таблоидните медии води до появата на т.нар. хибридни медии, при които има миксиране на сериозна със забавна информация, меките новини навлизат в качествените медии.

**Обективната журналистика** акцентира върху безпристрастната информация, като не допуска коментар.

При **застъпническата (адвокатстващата) журналистика** може да се стигне и до медийна дезинформация (целенасочено прикриване или изкривяване на информацията, когато тя е неблагоприятна за дадения слой от обществото).

Ценността на информацията се разглежда като прагматично свойство, тоест определя се от нейната значимост, важност, полезност за онзи, който я получава. Прагматичност означава, че съобщенията влияят върху практическото поведение на получателя, съдействат за реализация на неговите жизнени цели. Ценно е само такова съобщение, което намалява съществуващата неопределеност.

В своята книга „Правене на новини“ П. Голдинг и Ф.Елиът изтъкват, че за да бъдат ценни, новините трябва да притежават следните качества: **драма**, която предполага конфликт, радост, тъга, шок, страх. **Развлечение; важност** – новината да е значима за публиката; **размер** – следствие от важността на събитието; **краткост** – реципиентът иска факти, а не сложни празнословия. **Негативност** – „добрите“ новини са лошите новини – катастрофи, бедствия, престъпления... Тази негативност е пряко свързана с драмата и развлечението. **Елитност** – новините се отнасят за големите, важните хора.

Съобщението е лично дело на комуникатора. Затова е важна ценността не само от гледна точка на потребителя, но и от гледна точка на това какви ценности имплицитно или експлицитно може да вложи в съобщението комуникаторът. Неговото поведение е детерминирано от следните фактори: преследвани цели; статус и роля на комуникатора; творчески възможности; оценка за реалната социална ситуация; специфика на изданието; културно-историческа и политическа среда, в която функционира пресата.

**Качеството или масовата достъпност на медийните продукти** разделя журналистиката от една страна, на качествена, елитарна, престижна, обективна, а от друга – на таблоидна, жълта, джаз, масова, сензационна и пазарно ориентирана журналистика. Обща характеристика, която се отнася до всички функции на медиите, е да информира. Възпитава, обяснява и изгражда езикова култура качествената преса. Жълтата и масовата преса развлича. Забавлението е част от рекреативната функция (част от социализационната функция и икономическата функция).



Според американските журналисти и изследователи **Бил Ковач** и **Том Роуънстийл** „дискусиите“ на медиите нямат нищо общо с **журналистическата мисия за просвещение**. (Вестниците трябва да възпитават).

Журналистиката способства за социалната ориентация.

За **елитната журналистика** е характерно по-малко тематично разнообразие и по-тясна специализация, както и по-висок стил и консерватизъм при оформлението и визуализацията. Има разлика между нея и качествената журналистика. Тя се състои в това, че качествените медии са по-масови като разпространение, използват по-достъпен език и включват по-голямо тематично разнообразие. Езикът, който използват медиите, зависи от изданието – дали е представител на качествената преса, на масовата или на жълтата. Затова е различна степената на изграждане на езикова култура.

При **журналистиката като куче пазач** се акцентира върху критичната и контролната функция на журналистиката. Чрез медиите обществото и социално активните граждани влияят върху властта, като защитават социалните малцинства, социалното разнообразие, индивидуалните различия и идентичности. Журналистиката като куче пазач е свързана с разбирането за високата социална отговорност, която имат медиите в обществото. Затова може да се каже, че медиите възпитават. А според изследваните от социологическа агенция „Галъп“ според по-малко от една десета от населението вестниците трябва да възпитават.

За да обхванат многоаспектността и комплексността на действителността, журналистите прибегват до новинарската стойност **иллюстративност**, която е резултат от развитието на пазарно ориентираната журналистика и на фотожурналистиката, от необходимостта за познаване на аудиторията, адекватното ѝ информизиране и пълноценното ѝ забавление.

Забавлението и шоубизнесът, доскоро отнасяни единствено към лайфстайл тематиката, заемат все по-голямо място в пазарно ориентираната журналистика.

Пазарно ориентираната журналистика има следните проблеми. Първият проблем е, че в желанието си да попаднат в медийното съдържание източниците на информация стават много по-манипулируеми, защото се налага да се съобразяват с непрекъснато променящите се вкусове на аудиторията.

Вторият е, че аудиторията е апатична към възприемането на политическите послания и медиите не съумяват да изпълняват своите политически функции. Политическата информация е ограничена, за сметка на забавните и интересните новини. Това вреди на способността за развитие на политическите взаимоотношения и формирането на гражданско общество.

Третият проблем е, че медийното съдържание се тривиализира. Това снижава тематичното разнообразие и лишава аудиторията от важна за нея информация. Така в медиите навлиза еднотипна информация, която променя журналистическите норми обективност, безпристрастност и плурализъм.

Четвъртият проблем е, че журналистическите редакции обръщат по-голямо внимание върху медийната форма (дизайн, иллюстративност, визуализация) на информацията, отколкото върху нейното съдържание (същност, език, жанр).



Нараства ролята на аудиторията в създаването на медийно съдържание.

При пазарно ориентираната журналистика акцентът в съдържанието е поставен върху забавлението, кратките новини, шоубизнеса, меките новини. Медиите изпълняват основно развлекателна функция, а журналистите отговарят предимно за количеството подавана информация, не толкова за нейното качество. Включването на стоково-пазарните механизми в журналистиката се възприема остро от журналистите, защото това води до девалвиране на професионалните стандарти.

Все пак мнението на изследваната съвкупност е, че 5% смятат, че вестниците трябва да развличат.

Според 11% вестниците трябва главно да обясняват. Жълтата журналистика има непретенциозен, опростен стил на списване. Редакторският стил на журналисти от този бранш е „обяснявай, опростявай, изяснявай”.

2% са на мнение, че вестниците трябва да изграждат езикова култура.

### ОБОБЩЕНИЕ:

Влиянието на инфотеймънта и развлечението, които изменят поведението на аудиторията и на медийните организации, са типични и при българските медии. Качествените вестници и списания почти изчезват от пазара или силно снижават тиражите си, за сметка на таблоидните и хибридни издания, които включват в своето съдържание популярни, забавни теми и множество реклами.

Приема се, че безплатните вестници подкопават качеството на журналистиката, защото чрез налагането предимно на бърза и развлекателна информация, обществото се оказва неспособно да възприема важната и сериозна информация, застрашават се политическите процеси в различните страни и се ограничават възможностите на гражданското общество.

Всички искат да създават и да получават качествена, бърза, достоверна и достъпна информация, която да носи удовлетворение на читателите и финансови постъпления на организациите.

За по-лесното възприемане на новините от аудиторията се прилагат и няколко свързани новинарски стойности. Първите са **идентификацията** и **релевантността**. Те описват нуждата представяните новини да отговарят на интересите на реципиентите, да се отнасят до познати теми, до близки, разпознаваеми проблеми. Вторите са **простотата**, **разбираемостта**, **яснотата** и **краткостта**.

Те показват, че обикновените, ясни, монотематични новини се предпочитат пред по-комплексните, сложни, многоаспектни новини и събития. Журналистите искат да информират своята аудитория разбираемо, конкретно и обективно, така че новините да бъдат лесни за възприемане и от най-неподготвените реципиенти.

### Литература:

1. Popova, M. Zhurnalisticheskata teoriya. S., 2012.
2. Predstavitelno izsledvane na sotsiologicheska agentsia „Galup”, 2012g.
3. Simeonov, V. Preszhurnalistika. S., 2010.
4. Todorova, T. Bibliotechniyat uebsayt. (Opit na Universitetskata biblioteka „Sv. Kliment Ohridski”), // Naruchnik po informatsionna kompetentnost, 2009, p. 106-109.



## ЗА НЯКОИ ЛЕКСИКАЛНИ ШАБЛОНИ В ТЕКСТОВЕ ОТ БЪЛГАРСКИТЕ ВЕСТНИЦИ

доц. д-р **Веселина Ватева**  
*Бургаски свободен университет*

## ON SOME LEXICAL TEMPLATES IN TEXT FROM BULGARIAN NEWSPAPERS

**Assoc. Prof. Dr. Veselina Vateva**  
*Burgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** В статията се прави кратък теоретичен преглед на различни мнения за същността на езиковия шаблон, за разликата между понятията шаблон и клише, за видовете шаблони. Анализират се най-често срещаните лексикални шаблони в публицистични текстове от пресата. Обръща се внимание върху тяхната семантика.

**Ключови думи:** *шаблон, клише, семантика, преса.*

**ABSTRACT:** A brief theoretical review is made in the article of various opinions on the linguistic template, on the difference between the notions template and cliché, on the types of templates. The most often met lexical templates in the journalists' text from the press are analyzed. Attention is paid to their semantics.

**Key words:** *template, cliché, semantics, press.*

В периода на демократичните промени и след влизането на България в Европейския съюз се забелязват някои характерни особености, свързани с езика на пресата – най-вече освобождаването му от сковаността на строгите норми, съживяването му чрез разговорни елементи на всички равнища, засилването на експресивността му чрез лексеми с преносно значение. Шаблонизирането на езика във вестниците е типично за всички епохи в една или друга степен. Но употребата на определени шаблони е свързано със съответните обществени условия.

Ст. Брезински смята, че „книжният, безличният език води към шаблона, към фразата- клише. Шаблонът е засилена, сгъстена баналност... Шаблонният израз е добре формулирана, ала бедна, елементарна мисъл, която се подема от мнозина, но поради бедността си, поради обикновеността си тя бързо се изчерпва, бързо ѝ се насищаме, омръзва ни” (Брезински, 1966:48).

Ив. Недев определя шаблоните като „готови, улегнали, вкостенени езикови блокчета, които, макар че някога са били свежи, оригинални изрази, от многократната им употреба са се амортизирали, превърнали са се в посивели участъ-



ци на изречението, в студени служебни средства, които са опротивели на читатели и слушатели” (Недев, 2008:13).

Приемаме разграничението, което правят някои автори, между термините шаблон и клише. Розентал и Теленкова пишат, че „за разлика от щампата, представляваща изтъркан израз с избледняло лексикално значение и заличена експресивност, клишетото образува конструктивна единица, съхраняваща своята семантика, в много от случаите и изразителността си” (Розентал, Теленкова, 1976:148-149).

Кр. Чакърова и П. Костова отбелязват, че „общото между клишетото и шаблона е лесната им възпроизводимост, но за разлика от клишетото езиковият шаблон винаги е негативно явление” (Чакърова, Костова, 1999:125).

Д. Попов посочва, че „близки до шаблона са т.нар. езикови стандарти. С термина езикови стандарти се обозначават възпроизводимите в речта готови средства за изразяване, които за разлика от шаблонните изрази не предизвикват негативно отношение, тъй като притежават ясна семантика и изразяват мисълта икономично, способствайки за най-бързо предаване на информацията” (Попов, 2001:121).

Ст. Брезински анализира причините за появата на шаблона, които според него са многобройни – закоравели навици в употребата на еднообразни думи и словосъчетания; бързината, с която се създава някое творение; нехайството към изразните средства; граматическата неосведоменост на пишещия или говорещия; недостатъчната обща и езикова култура; честото и подражателно използване на първоначално оригинални, образни, емоционални стилистични средства, което притъпява техния ефект и ги превръща в шаблони (Брезински, 2001: 70-71).

Ст. Брезински разделя езиковите шаблони на следните видове: лексикални (породени от употребата на изтъркани, сиви, излъскани думи), фразеологични (постоянно използвани словосъчетания), граматични (породени от прекалено честа употреба на отглаголни съществителни, на квазиместоимения и др.), синтактични (еднообразни постройки на изрече) (Брезински, 1966:98).

В нашата статия ще разгледаме лексикалните шаблони, които най-често се употребяват в българските вестници след влизането на Българи в Европейския съюз. В този период се засилва използването на чужди думи предимно от английски език, като някои от тях се превръщат в шаблони поради еднообразието и баналността на изразите.

Най-често се среща английската дума *top* (*top- 'врх'*), която в български се употребява в ролята на представка със значение 'най-добър' (*Първо чакахме топследователя да реши дали да я подаде (Монитор, 21.06.2007); Специална декларация по случай 8 март е дискриминация на мъжете, пошегува се топористът на БСП Пламен Ранчев (Стандарт, 8.03.2007); Това е поредната апокалиптична лента за края на света, под която обаче стои подписът на топрежисьора М. Нйт Шаямалон (Монитор, 13.06.2008); В Европа топфинансисти готвят радикални мерки (Дневник, 27.03.2008); Това са съветите*



на **топспециалиста** по безопасността на стоките на Европейския съюз (24 ч., 13.12.2008); Когато С. Станишев наложи варненския **топобицинар** Борислав Гуцанов за член на своето Политбюро, няколко прозорливи социалисти го предупредиха, че се хваща с потенциален затворник (Стандарт, 2.04.2010); Ст. Данаилов и други **топактьори** в републиката станаха нещо като крепостни на големите продукции, в които се снимат (Телеграф, 14.03.2012); **Топцигуларят** Вл. Спиваков хареса 15-годишната българка Калия Калчева да свири с него на концерта му в зала „България“ (Телеграф, 16.03.2012); Вуйчото на несребърския наркобос Д. Желязков-Очите се нахвърли с юмруци и псувни срещу **топжурналистката** от TV7 Дилиана Гайтанджиева (Телеграф, 15.05.2012).

Тези съществителни имена са образувани по подобие на английските *топ-модел*, *топдизайнер*. При тях английската дума *топ*, която в български е с функция на представка, се свързва със съществителни, означаващи лица, които владеят до съвършенство някаква професия.

Но в българските вестници английската дума *топ* се появява и като първа съставна част към лексеми със значения ‘действие’, ‘събитие’, ‘информационна система’, ‘предмет’ и др. (Бербатов в десетката на **топтрансферите** в Англия (24 ч., 14.06.2007); България рядко влиза като **топновина** в световните медии (Дума, 21.01.2008); **Топсайтове** правят революция в мрежата (Монитор, 22.09.2008); **Топкавалът** Теодосий Спасов ще свири на тропнет (Стандарт, 30.07.2009).

Под влияние на процеса колоквиализация, т.е. засилената употреба на разговорни лексеми в публицистичните текстове, английската дума *топ* се открива в съчетание и с някои думи със снижена експресивност – жаргонизмите *апаиш* (от френски ‘крадец’), *бачкатор* и вулгаризма *идиот* (Спинаха **топапаш** на лимузини (Стандарт, 2.02.2008); Българите са **топбачкатори** в Европейския съюз (Експрес, 17.08.2009); С последните си нововъведения ЧЕЗ май излезе едни гърди напред в надпреварата си с „Топлофикация“. Надпревара, в която двата монополиста безмилостно си оспорват правото да се закичат със званието „**Топидиот** на новото време“ (Телеграф, 20.02.2009). Думата *топ* и другите лексеми притежават семантика, напълно противоположна по своята експресивна маркираност и това им придава иронично звучене.

Друга английска дума, която се е превърнала в шаблон поради многократна си употреба, е думата *хит* (*hit* – в едно от значенията си, което е разговорно, тя означава ‘успех, сензация’; с това значение се среща в български език). (Последният **хит** е биохлаб (Стандарт, 28.06.2007); Последният **хит** е да правят модерни логистични центрове (Кеш, 9.03.2007); Наскоро в ефира на Нова тв дебютира турската сапунка „1001 ноци“, която бързо се превърна в **телехит** (Труд, 14.03.2009).

Напълно се е шаблонизирала думата *менте*, която идва от турската дума *мента* (‘лъжа’, ‘измама’). Отначало тя се е свързвала със стоки, по-късно се разширява и за документи, които са фалшиви, не отговарят на необходимите стандарти (Ето как безотговорното отношение към **алкохола менте** води до



такива кански безотговорни исторически събития (24 ч., 3.03.2007); Като познавач на **менте** алкохолите на пазара, пишещият тези редове иска да каже и някои по-неизвестни неща за домашната ракия (Труд, 16.01.2007); Според вестника много по-евтино било да си купиш фалшиво гражданство, отколкото да се сдобиеш с **паспорт менте** (Труд, 2.06.2007); Ямболски антимафиоти стипаха банда от четирима души, изработвали **дипломи менте** (24 ч., 5.01.2008).

Разширяването на семантиката на словосъчетанията, съдържащи думата **менте**, се превръща в прогресивно развиващ се процес – включват се съществителни, назоваващи лица с определена професия, учебни заведения, различни абстрактни понятия (**Менте професори** имало в страната (Труд, 15.12.2007); **Полиции менте** обраха турци на магистрала (24 ч., 24.08.2008); **Диетолози менте** без медицинско образование заливат СПА центровете (Монитор, 25.03.2009); **Попове менте** прибират тлъсти пачки от опечалени на Софийските гробища (Монитор, 29.02.2012); **17 университета менте** в съда (Труд, 16.04.2009); ...над 100 забавачки **менте** в столицата, които работят без лиценз от МОМН (Стандарт, 7.05.2012); А че разговорът в публичното пространство е заменен с **менте** обществено обсъждане, няма и съмнение (Монитор, 22.10.2008); Така че патриотизмът е нещо много по-важно от човешката слабост да харесваш своето повече от чуждото. То е съзнателно споделена съдба с други хора, равни на тебе. От която тънкоост прораства и **ментето на родолюбие** – национализмът (Труд, 2.03.2009); Овехтели полици ронят **сълзи менте** (Стандарт, 4.07.2009).

Към лексикалните шаблони трябва да се отнесе и съществителното име *бум*. При него наблюдаваме субстантивация от междуметието *бум*, което е звукоподражателна дума. Тази лексема е в съчетание и със съществителни с конкретно значение, означаващи действия, резултати от действия, лица, и с абстрактни съществителни, също свързани с определена дейност, която има много висок ръст в развитието си в даден момент. Така семантиката на звукоподражателната дума *бум*, която означава 'силен звук, напомнящ гърмеж', се асоциира със значенията на словосъчетанията, в които се среща, и внася в тях семата 'силен тласък, подем при реализирането на съответното действие' (**Бум** на хотелски **измами** по интернет (24 ч., 13.09.2007); **Има бум** в жалбите срещу обществените поръчки (Сега, 20.07.2007); През тази година ще има **бум** в проектите на търговските и офис сградите (Телеграф, 13.02.2007); **Кога** ще свърши **бумът** на сливанията и придобиванията (Капитал, 24.05.2007); **Бум** на търговията с коли (Експрес, 22.12.2008); **Бум** на кредити за ремонт в Пловдив (Дума, 19.06.2008); **Истински бум** на пътуванията е отчетен към Гърция (24 ч., 28.05.2009); **Бум** на сделки с ипотекирани имоти (Труд, 8.04.2009); **Бум** на уикенд скиори в Банско (Монитор, 17.01.2009); **Преди** няколко години имаше **бум** в откриването на вериги за дълбоко замразени закуски (Капитал, 6.05.2010); **Напрежението** повишава риска от инсулт, инфаркт, високо кръвно,



диабет и води до **панически разстройства и депресии**, на които има бум в момента (Труд, 27.04.2012).

Друга дума шаблон е епитетът *тотален*, който спада към т.нар. екстремни епитети. В текстовете, където се среща, е добре да бъдат употребени думи де-шаблонизатори като *така да се каже*, *наистина*, *действително* и др., каквито ние не установихме.

Б.В.Томашевски анализира епитета като „назован признак, съпътстващ дадена дума. Обикновено епитетът приема форма на определение... но ако действието е изразено от глагол, то такова смислова отношение, като определение при съществуително, се осъществява чрез наречие при глагола” (Томашевски, 1983:195).

В нашите текстове се откриват и двата случая – епитетът *тотален* е изразен чрез прилагателно име, което е определение към съществително име, или е наречие, което изпълнява ролята на обстоятелствено пояснение за начин към сказуемото (*Тотална смяна в ръководството на Столетницата подготвя лидерът на БСП (Стандарт, 13.06.2007)*; *Среброто и Кулю предпочели **тоталната елгантност** (Сега, 8.03.2007)*; *Сметната палата разкри **тотален хаос** в пътният фонд (Сега, 15.05.2008)*; *Оказа се обаче, че заради бездействието и **тоталното безхаберие** на някои чиновници не можем да разчитаме на тези пари (Монитор, 14.05.2008)*; *Да се предлага един продукт като биологично земеделие, а по-късно след експертиза да се окаже, че това не е така, **тотално ще срине** доверието на европейците към българската продукция (Телеграф, 23.03.2007)*; *И да им се наложи **да сменят тотално** концепцията си за производство (Капитал, 15.09.2007)*; *Оттук нататък състоянията и понятието **тотално променят** местата си (Монитор, 11.12.2008)*; *Парламентът **тотално изпуши** покрай гласуването на разпоредбите в Закона за здравето (Дневник, 21.05.2010)* (епитетът *тотален* е в съчетание с глагола *изпуши*, който е употребен метафорично).

Накрая ще споменем лексикалния шаблон, в който се е превърнала думата *цифра*. Тя е от арабски език и означава ‘писмен знак за число’. Освен това лексемата се употребява грешно не в значението си на ‘знак’, а със семантика на ‘число’ (*Според нея общият брой на напускащите компанията е около 80, но точната **цифра** се пази в тайна (Монитор, 9.02.2007)*; *Според данни на Световната здравна организация всяка година климатичните промени убиват над 150 хил. души. Учените твърдят, че тази **цифра** ще продължи да расте (Дума, 24.03.2008)*; *Цифрата на забавените възнаграждения е 1,5 млрд. лв. (Дума, 11.05.2012)*.

Лексикалните шаблони принизяват изискаността на стила в журналистическите материали, правят ги да звучат банално, сиво и скучно. Добрият автор не трябва да се поддава на въздействието на засилената фреквентност на такива изрази, трябва да търси ярки и оригинални езикови средства, чрез които да представи по индивидуален начин собствената си позиция.

**Литература:**

1. Brezinski, S. Ezikoviyat shablon, Izdatelstvo „Nauka i izkustvo”, Sofiya, 1966.
2. Brezinski, S. Zhurnalisticheska stilistika, Izdatelstvo „Yunona”, Shumen, 2001.
3. Nedeв, I. Za velichavoto nashe minalo i za nashestviето na latinitsata i na shablonite v rechta ni. V: Nauchni trudove na RU, t.47, s.9, 2008.
4. Popov, D. Stilistika. Universitetsko izdatelstvo „Ep. K. Preslavski”, Shumen, 2001.
5. Rozental, D., Telenkova, M. Slovary – spravochnik lingvisticheskix terminov, Izdatelstvo „Prosveshchenie”, Moskva, 1976.
6. Tomashevski, B. V. Stilistika, Izdatelstvo Leningradskogo universiteta, Leningrad, 1983.
7. Chakurova, K., Kostova, P. Fenomenut stilistichna greshka. Izdatelstvo „Maritsa”, Plovdiv, 1999.



## КОНСУЛТИРАНЕТО В ПРАКТИЧЕСКАТА СОЦИАЛНА РАБОТА – ГРАНИЦИ И ИЗМЕРЕНИЯ

**Йонка Балтаджиева**

*Бургаски свободен университет*

## COUNSELLING IN PRACTICAL SOCIAL WORK – LIMITS AND DIMENSIONS

**Yonka Baltadzhieva**

*Burgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** В статията се разглежда консултирането като професионална дейност, която е неотменна част от практическата социална работа. Направен е опит да се представи и открие психосоциалното консултиране като съвременен и адекватен подход в/на социалната работа, който включва елементи както от психологическото консултиране, така и от социалното консултиране. Основната причина да се обърща внимание на този въпрос е свързана с недостатъчно разработен (научно и научно-практически) методологически инструментариум за социална работа с различни социално уязвими групи, общности и индивиди.

**Ключови думи:** *консултиране, социална работа, практическа социална работа, психосоциален подход, социален работник, консултативни умения.*

**ABSTRACT:** This paper looks into counselling as a professional activity which is an integral part of practical social work. An attempt is made to present and identify psycho-social counselling as a modern and adequate approach to/in social work, which consists of key elements from both psychological and social counselling. The main reason of focusing on this problem is connected with the fact that there is not a well-developed methodological tool (scientific and practical) for providing social work to various socially vulnerable groups, communities and individuals.

**Keywords:** *counselling, social work, practical social work, psycho-social approach, social worker, counselling skills.*

**Консултирането** е вид дейност, която е проникнала дълбоко в културата на съвременното общество. То се е превърнало в метод за адаптация на отделния човек и на групи от хора към „социалното“ (социалните институции и техните изисквания).

През първата половина на ХХ век различните течения в психологическата, психиатричната, психотерапевтичната, социалната и религиозната практика довеждат до оформянето на специфична област на човешката дейност, наречена



„counseling” (консултиране, наставничество, психологическо подпомагане). Могат да бъдат посочени няколко основни предпоставки за появата на професии, свързани с психологическата помощ – развитието на експерименталната психология; формирането на нов хуманен и научен подход към хората, които страдат от психически заболявания; развитие на психологическото тестване; появата в първата половина на XX век на професионалното ориентиране и подбор; появата и утвърждаването на „недирективната психотерапия” на К. Роджърс (клиент центрирана психотерапия); появата в САЩ преди Втората световна война на институтите на религиозния попечител (counselors) и социалния работник.

По-конкретно методологическите основи на консултирането са заложили във фундаменталните психологически изследвания на XX век. Базова основа на консултирането става „разговорната терапия” на З. Фройд (talking cure). Тя обяснява актуалните емоционални състояния на човека чрез връщане към детските преживявания. Разрешаването на проблема се постига чрез катарзис. Както вече бе посочено, съществен принос в разработването на теоретичните принципи на консултирането има К. Роджърс. Той насочва вниманието към качеството на взаимоотношенията между клиента и консултанта и го определя като главния инструмент на консултирането. Става въпрос за създаване на определени терапевтични условия, които да са основани на емпатия, искреност и позитивно отношение на консултанта към клиента. Когнитивно-бихейвиористичното направление разработва предимно „директивни методи”, които са насочени към промени в поведението на човека по посока на реализма.

Основното значение на термина „консултиране” е даване (оказване) на „помощ” на някой, наречен клиент, да управлява собствения си живот. Клиенти могат да бъдат както отделни личности, така и семейства, групи и общности. Те трябва да „потърсят” помощта и да се включат активно в получаването ѝ. Специализираната помощ под формата на консултиране предлага на клиента възможност да разбере своите преживявания, да формира реална оценка за ситуацията, в която се намира, и така да поеме управлението на собствения си живот. Елементи на консултирането са – личността на клиента и неговите преживявания; личността на консултанта; взаимоотношенията между клиент и консултант; процедурите (методи, техники) на консултирането, насочени към решаване на проблемите на клиента.

Понятието консултиране може да се разглежда като стратегия, като технология и като метод на професионалната помощ (Шапиро, 2003). Според Р. Нелсън-Джоунс терминът консултиране се използва в няколко случая:

- като особен вид отношения на помагане;
- като набор от възможни въздействия;
- като психологически процес (Нелсън-Джоунс, 2000).

Съществуват още няколко вида професионални дейности, които са близки по съдържание (звучене, цели и техники) до консултирането – консултация, психотерапия и психокорекция (Шапиро, 2003). Л. Шульман описва консултацията като взаимодействие между двама или няколко човека, в хода на което



определени специални знания на консултанта се използват за оказване на помощ на консултирания. Така консултираният получава възможност да решава текущите си проблеми или да подготви собствена програма за развитие. При консултациите по „определен случай” вниманието се насочва към конкретния клиент (личност, семейство, група или общност). Действията на консултанта се оценяват като катализатор, който стимулира поведението и дейността на консултирания чрез промяна в мотивационната сфера и формиране на нови роли, чрез създаване на нови алтернативи за клиента, чрез разгръщане на нови възможности за оценка на перспективи. Така консултираният получава възможност да избира от много повече варианти на поведение. Консултантът винаги е носител на нова информация, която е недостъпна за консултирания (Шулман, 1994).

Терминът психотерапия се отнася до методите за работа, които се прилагат от професионални психолози (Шапиро, 2003). Психотерапевтичното и/или психокорекционното въздействие е ориентирано към „дълбинни” (собствено вътрешни) личностни проблеми на човека, които са в основата на повечето житейски трудности и конфликти.

Консултирането, във варианта на психологическо консултиране, се определя като непосредствена работа с хора, насочена към решаването на различен род проблеми, които са свързани главно с трудности в междуличностните отношения. Основно средство за въздействие представлява беседата, която е построена по определен начин. Психологическото консултиране предоставя помощ на клиента при реорганизация (промяна и преподаване) на междуличностните отношения.

Най-добре приликите и разликите (видовата специфика) между различните видове специализирана консултативна помощ проличават, когато се анализират следните критерии (табл.1) – направление на консултирането, субект и обект на консултирането и цели на консултирането (Меновщиков, 1998).

Табл. 1

Направление	Субект	Обект	Цел
Клинично-ориентирана психотерапия	Лекар (психиатър, психотерапевт)	Болен пациент	Ликвидация на симптомите
Личностно-ориентирана психотерапия	Лекар, Психолог, <b>Социален работник</b>	Болен клиент	Личностни и междуличностни промени
Психокорекция	Лекар, Психолог	Болен клиент	Нормализация на психическата дейност
Нелечебна психотерапия	Психолог	Клиент	Оптимизация на взаимоотношенията
Консултиране	Психолог-консултант, <b>Социален работник</b>	Клиент, Семейство, Група	Активизиране на личностните ресурси за адаптация към живота (изход от трудна житейска ситуация)



Всяка консултативна помощ се основава на потребностите на клиента и си поставя две основни цели (Шапиро, 2003):

- повишаване на ефективността на управление на живота на клиента;
- развитие на способностите на клиента да решава сам проблемни ситуации и да се усъвършенства (саморазвива).

В този смисъл крайната цел на консултирането е да се научи клиентът сам да си оказва помощ и по този начин да стане свой собствен консултант (Шулман, 1994, Kadushin, 1990). Тази идея за консултирането и неговата крайна цел се съгласува (свързва, има допирни точки) с един от водещите методологични принципи на социалната работа – концепцията за независим живот.

**Социалната работа** преминава дълъг път на развитие от действия на непрофесионални ентузиаста, занимаващи се с благотворителност, до професионална дейност на професионалисти. Възникването на социалната работа е резултат от смяната на идеологическата парадигма в общественото съзнание през XIX и XX век. Нейното предназначение е да хуманизира урбанизираното, технологично масово общество и неговите институти. Самата идея за социалната работа символизира компромиса между индивидуалните и обществените ценности ориентации и се изразява в опита да се сбlijат егоцентризъмът и алтруизъмът, конкуренцията и сътрудничеството, индивидуалната свобода и социалният контрол. Днес социалните работници правят опит да изяснят концептуално и да утвърдят своята професионална идентичност (Лифинцев, 2004).

Социалната работа се определя като консултативния метод, който се използва от специалистите социални работници за подпомагането на хората и семействата с биопсихосоциални проблеми (Ватано, 2008). Методът е създаден от благотворителните общества във Великобритания и САЩ през 70-те години на XX век. Те се насочват към използване на този научен метод за отстраняване на бедността, престъпленията и болестите в обществото.

Развитието на социалната работа през XX век логично изгласква на преден план психосоциалния подход в конкретната реализация на тази дейност (Лърнър, 2008). Този подход се свързва с имената на М. Richmond, Н. Hamiltoni F. Hollis (Колков, 1999; Мейер, 1994; Coulshed, 1994). Утвърждава се идеята, че човек има вътрешен свят и външна (заобикаляща го) реалност. По тази причина възниква необходимостта от разглеждане на „човека в ситуация”, т.е. неговата психосоциалност. Същността на помощта при този подход се състои в ефективно решение на психологически, междуличностни и социални проблеми на личността в ситуация. Основната цел на психосоциалния подход е поддържане на равновесието между вътрешния психически живот на човека и външните отношения, които влияят върху неговия живот. Приема се, че човекът притежава по-големи възможности, отколкото реализира в дадена ситуация. За постигане на промяна се разчита на потенциала на личността и на нейните способности за развитие.



**Практическата социална работа** има за своя основна задача да съдейства на хора, семейства и общности за оптималната им адаптация към социалната среда, и в частност към тяхното обкръжение (Шапиро, 1997). Тази задача определя социално-психологическата насоченост на социалната работа (личност-общество).

Психосоциалният подход в практическата социална работа е насочен към понижаване (намаляване) на нивото на стреса и отстраняване на вътрешния или външен конфликт чрез поддържащи и обучаващи отношения (Шапиро, 1997). Като прилага психосоциалния подход, социалният работник осъществява едновременно:

- консултиране и съветване;
- непосредствено въздействие върху клиента и/или ситуацията на клиента чрез заобикалящата го среда;
- консултиране и социално контролиране;
- консултиране и социално реформиране (да помогнат на клиентските групи да влияят по-активно върху общинските, политическите и обществените процеси).

Реалността доказва, че използването само на „чисти“ социални технологии и методи в практиката на социалната работа може да намали ефективността на оказваната помощ. Клиентите могат да имат освен социални и психологически проблеми. Наслагването на двете проблематики изисква от социалния работник да оказва освен социална и психологическа подкрепа. В много случаи ефективността на помощта зависи от уменията психологически да се въздейства върху клиента и неговото микросоциално обкръжение.

Според Н.Д. Линде хората, които търсят социална помощ, често са в ситуация, в която имат нужда и от психологическа помощ. Ако не я получат, социалната помощ се превръща в „наливане на вода в бъчва без дъно“ (Линде, 1996). С. Woodmansey твърди, че социалните услуги, които предлагат някои социални институции, имат предимно „индустриален характер“ (напр. отпускане на финансова помощ под различна форма) и се свеждат до бюрократични процедури и даване на инструкции. Много от хората, които търсят социални услуги, имат потребност и от консултиране, защото са тревожни, подозрителни или дори агресивни. Някои от тях дори изпитват психологически трудности да потърсят социална помощ (по Brearly, 1995).

Съвременната практическа социална работа може да се разглежда като сложно взаимоотношение между социалния работник и клиента, често се определя като „работа по случай“. В рамките на това взаимоотношение социалният работник се стреми да помогне на клиента да разбере (да осмисли, да осъзнае) проблемите си, както и собствените си възможности за промяна (Brearly, 1995). Ако е необходимо, той използва социални ресурси за осигуряване на процеса на промяната. Всъщност основен начин на взаимодействие на социалния работник с клиента става консултирането (Лифинцев, 2004). Според Т. Vamford социал-



ният работник трябва да използва разнообразни консултативни умения, за да помогне на клиентите да се справят със загубата, промяната и адаптацията (по Breatly, 1995). Според J. Seden тези умения улесняват ефективното постигане на целта на „вмешателството” в живота на клиента в процеса на социалната работа (Seden, 1999). Към тези умения се отнасят – насоченото внимание, активното слушане, безоценъчното приемане, перефразирането, отражението, контрола, емпатийното разбиране, откритостта, установяването на причинно-следствени връзки, разбирането на езика на тялото, избягването на оценъчните и морализаторските съждения и др.

Професионалната дейност на социалния работник изисква от него да изпълнява различни функции (роли) – консултант, помощник, посредник, наставник и др., но при активното участие на клиента (Тернер, 1994). На практика консултиране провежда всеки специалист от социалната сфера, докато работи с хора, намиращи се в кризисна ситуация, в условията на стрес. Оказването на помощ на клиента в трудна житейска ситуация включва – информирание, обучение в нови социални навици (напр. формиране на социална и емоционална компетентност), помощ при анализ на проблема, изясняване на конфликтните зони, търсене на пътища за решаване на проблемните ситуации. За да се реализира професионално тази дейност, е необходимо социалните работници да получат знания и да формират компетенции за: консултиране, защита на правата на клиентите, водене на преговори, кризисна интервенция, семейно консултиране и др.

През 90-те години на XX век широко разпространение в социалната работа получава моделът на G. Egan за консултирането. Разгръща се в рамките на интеграционния подход към консултирането и се определя като транстеоретичен конструкт. Нарича се „модел на умения помощник”, който осъществява „мениджмънт на проблема” и се определя още като проблемно ориентиран подход в социалната работа (заменя личностно ориентирания подход) (Egan, 1994; McLeod, 1994; Nicolson, P. & Bayne, 1993). G. Egan предполага, че клиентът търси помощ от консултант в тези случаи, когато на него му е трудно да се справи сам с житейските си проблеми. Основната задача на консултанта е да помогне на клиента да открие и да реализира адекватни решения на проблемите. Според него консултирането (в това число и психосоциалното консултиране) трябва да се разглежда като действие по управление на проблема. Той отделя девет етапа в помощта към клиента. Три от тях са особено важни – оказване на помощ на клиента при излагане на своята история; разработване на нов сценарий и нови цели; разработване на стратегия за действие. Когато първият етап е проведен успешно, се установяват отношения на доверие между консултант и клиент, изяснява се картината на настоящето (текущият сценарий) или възникналата проблемна ситуация. През втория етап се формира нов сценарий в представите на клиента – как изглежда неговата ситуация в нов вариант. Третият етап е свързан със стратегията за постигане на целите – развиват се и се реализират действия, които са необходими за прехода от „текущия” сценарий към желанието (Egan, 1994).



Най-новият модел на практическата социална работа е „житейският модел”, който се основава на екологичната перспектива. Той е ориентиран към засилване на адаптивните способности на хората и оказване на влияние върху социалното им обкръжение. Професионалната интервенция е насочена към взаимодействието между човека и средата, а целта е да се подобрят способностите за справяне и да се направи обкръжението по-отзивчиво (Ватано, 2008). Този модел разглежда човека и средата като интегрирана система, но все още липсват адекватни и оригинални техники за неговото прилагане в реалната социална практика.

**Сравнителният анализ на различни параметри на психосоциалното консултиране и практическата социална работа с клиенти** дава възможност да изпъкнат еднаквите и подобни елементи в професионалните ценности, етичните принципи и методологиите (Шапиро, 2003). Преди всичко фундаменталната връзка между психологията и консултирането в социалната работа се опира на (определя се, детерминира се от) следните реалности – консултирането е насочено към анализ на проблемите на клиентите, а те са свързани с мисли, чувства и действия; процесът на консултиране има психологическа природа; теориите за консултирането се опират на психологически школи и направления.

Практическата социална работа, както и психосоциалното консултиране са насочени към клиенти, семейства, групи и общности, оптимизират социални отношения, като използват социални ресурси и водят до ускорени социални промени. Психосоциалното консултиране прилага психологическа поддръжка, активизация на личностните ресурси и оптимизация на междуличностните отношения. Социалната дейност използва ресурса и на държавни органи, социални институции, неправителствени организации и общности. Структурата и съдържанието на дейността с клиенти и при консултирането (еклектически модел на консултирането) и при работата със случаи (практическа социална работа) са в голяма степен изоморфни (по Кочюнас, 1999). Kadushin посочва, че консултирането е аналогично на „терапевтичната беседа” (метод на социалната работа) и нейната цел е инициране на промяна в социалната ситуация на клиента или в него самия. В терапевтичната беседа са включени елементи от интервюто за събиране на информация (социално обследване) и диагностичната беседа (оценка и вземане на решение за предлагане на адекватна социална услуга). Практически идентични са изискванията към личността и професионалните характеристики на консулганта и социалния работник (Kadushin, 1990). В този смисъл може да се твърди, че психосоциалното консултиране е „втъкано” в практическата социална работа. В реалната си дейност, при предлагане на социални услуги, социалните работници извършват и психосоциално консултиране.

В практическата социална работа цел на консултирането е предоставянето на помощ на човека за намиране на по-голямо количество варианти за поведение, мисли, чувства, постъпки. Те са необходими за активното взаимодействие на човека с другите хора и групите в обществото. Консултантът помага на човека да осъзнае проблемите си, да промени своите нагласи по отношение на околните и в съответствие с тях да коригира своето поведение.

**Литература:**

1. Aleshina, YU.E. (1994). Individualnoe i semeinoe psihologicheskoe konsulytirovanie. M., 1994.
2. Vatano, A.Dzh. (2008). Sotsialna rabota. V: Entsiklopedia psihologia i povedencheska nauka. S., 2008.
3. Kolkov, V.V. (1999). Teoretiko-metodologicheskie osnovyi sotsialnoy raboty /Zarubezhnyiy i otechestvennyiy opit sotsialnoy raboty/ pod. red. A.N. Dashkinoy, E.I. Holostovoy, V.V. Kolkova. M., 1999.
4. Kochyunas, R. (1999). Osnovyi psihologicheskogo konsulytirovaniya. M., 1999.
5. Lifintsev, D. (2004). Eticheskie aspekty konsulytirovaniya v sotsialnoy rabote: V Rasvitie lichnosti, №4, 2004.
6. Linde, N.D. (1996). Psihoterapiya v sotsialnoy rabote. M., 1996.
7. Lyrnyr, A. (2008). Psihosotsialno obsluzhivane. V: Entsiklopedia psihologia i povedencheska nauka. S., 2008.
8. Meyer, K.H. (1994). Praktika sotsialnoy raboty: obsor osnovnyih napravleniy / Entsiklopedia sotsialnoy raboty: V 3 t. / pod. red. L.E. Kunelyskogo, M.S. Matskovskogo. M., 1994. T.2.
9. Menovshnikov, V.YU. (1998). Vvedenie v psihologicheskoe konsulytirovaniya. M., 1998.
10. Nelyson-Dzhouns, R. (2000). Teoria i praktika konsulytirovaniya. SPb., 2000.
11. Ternier, F. Dzh. (1994). Psihosotsialnyiy podhod. Entsiklopedia sotsialnoy raboty: V 3 t. / pod. red. L.E. Kunelyskogo, M.S. Matskovskogo. M., 1994. T.2.
12. Firsov, M.V. B.YU. Shapiro (2002). Psihologia sotsialnoy raboty: Soderzhanie i metody psihosotsialnoy praktiki. M., 2002.
13. Shapiro, B.YU. (1997). Sistemnyiy podhod v psihosotsialnoy rabote s semeyey // Sistemnyiy podhod v sotsialnoy rabote/ Sost.-red. V.V. Kolkov, M., 1997.
14. Shapiro, B.YU. (2003). Konsulytirovanie v prakticheskoy psihosotsialnoy rabote // Sotsialnyie tehnologii i issledovaniya, №1, 2003.
15. Shulman, L. (1994). Konsulytatsii / Entsiklopedia sotsialnoy raboty: V 3 t. / pod. red. L.E. Kunelyskogo, M.S. Matskovskogo. M., 1994. T.2.
16. Brearly, J. (1995). Counselling and social work. Buckingham., 1995.
17. Coulshed, V. (1994). Social work practice. An introduction. (2<sup>en</sup> ed.) L. 1994.
18. Egan, G. (1994). The skilled helper (5<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA., 1994.
19. Kadushin, A. (1990). The social work interview: a guide for human service professionals. NY., 1990.
20. McLeod, J. (1994). An introduction to counselling. Buckingham., 1994.
21. Nicolson, P. & Bayne, R (1993). Applied psychology for social workers. (2<sup>en</sup> ed.). L. 1993.
22. Seden, J. (1999). Counselling Skills and Social Work Practice. Buckingham., 1999.

**МОРФОСИНТАКТИЧНИ РЕЛАЦИИ ИЛИ СИНТАКТИЧНА  
ИДЕНТИФИКАЦИЯ С МОРФОЛОГИЧНИ СРЕДСТВА**

доц. д-р Мариана Лазарова  
*Бургаски свободен университет*

**MORPHOSYNTACTIC RELATIONS OR SYNTACTIC IDENTIFICATION  
WITH MORPHOLOGICAL TOOLS**

Assoc. Prof. Dr. Mariana Lazarova  
*Burgas free University*

**РЕЗЮМЕ:** Граматическата форма на конкретната дума в конкретното изречение е резултат от неразделното функциониране на парадигматичните и на синтагматичните вътрешносистемни езикови връзки. В статията се разглеждат морфологични процедури (членуване, промяна по род и число, пасивизиране и др.) за диференциране на различни синтактични функции. По този начин се доказва, че зад привидни еднаквости стоят различни пораждачи механизми, че семантична роля и синтактична функция са различни явления.

**Ключови думи:** *морфосинтаксис, парадигматика, синтагматика, семантична роля, синтактична функция, формоизменение.*

**ABSTRACT:** The grammatical form of each concrete word in a concrete sentence is the result of the inseparable functioning of the paradigmatic and syntagmatic intra-system linguistic links. This paper looks into morphological procedures/categories (articles, gender, number, voice, etc.) for differentiating of different syntactic functions. Thus, it is proved that behind the ostensible similarities there are different initiating mechanisms, that the semantic role and the syntactic function are different phenomena.

**Key words:** *morphosyntax, paradigmatics, syntagmatics, semantic role, syntactic function, change of form.*

Речта е линейна, но отношенията между думите в речта се изграждат йерархично. И комуникативната, и репрезентативната функция на езика се реализират в резултат от единството на лексикална семантика и граматическа форма. Думите се подреждат линейно (по хоризонтал) и в лингвистиката това се нарича синтагматика. Формоизменението на думите, т.е. изменението им по вертикал, се определя като парадигматика. От Фердиданд дьо Сосюр до днес езиковедите използват понятията синтагматика и парадигматика в тесен и в широк смисъл. Семантикът Джон Лайънз, който е от школата на английския структурализъм, в свой труд по увод в езикознанието (*Introduction en la linguistica teoria*) определя синтагматичната ос като оста на логическата последователност на елементите, а парадигматичната ос като оста на логическата едновременност на елементите.



В книгата си „Идеи и методи современной структурной лингвистики” Ю. Д. Апресян казва, че „учението на Ф. дьо Сосюр за синтагматика и парадигматика премахва традиционното делене на граматиката на морфология и синтаксис и го замества с теория на парадигмите, изучаваща езиковите единици на парадигматичната ос, и теория на синтагмите, изучаваща лингвистичните единици на синтагматичната ос (Апресян, 1966).

За парадигматика може да се говори във всички случаи, когато ясно се виждат вариантите на даден инвариант. В този широк смисъл понятието парадигматика е приложимо към всички езикови равнища. Понятието синтагматика също е приложимо към всички езикови равнища, тъй като в широк смисъл синтагматиката се разбира като система от съчетателни възможности, които се опират на структурните значения на езиковите единици. В този смисъл може да се говори за синтагматика на морфологично равнище и за парадигматика на синтактично равнище.

Наред с предикативността, интонационната завършеност и граматическата оформеност са основни признаци на изречението. Граматическата форма на конкретната дума в конкретното изречение е резултат от неразделното функциониране на парадигматичните и на синтагматичните вътрешносистемни езикови връзки. Ако синтагматиката в граматичен план се характеризира с повторителност, то парадигматиката фиксира променливите, т.е. формалната вариативност на единиците.

Когато словесно се изразява идея, че човешко същество на десет години (дете) на следващия ден (утре) ще съобщи нещо в писмена форма, ще се използват лексемите *дете*, *утре*, *пиша*, *писмо*. Тези лексикални единици имат различни парадигми:

<i>дете</i>	<i>утре</i>	<i>пиша</i>	<i>писмо</i>
<i>детето</i>	.....		<i>писмото</i>
<i>деца</i>		<i>ще пиша</i>	<i>писмата</i>
<i>децата</i>	.....		<i>писмата</i>
	<i>ще пише</i>		
	.....		

За да може изречението да е граматически оформено и в съответствие с целта на изказването, от вертикално подредените словоформи на лексемите с вариращи променливи езиковото съзнание избира по една словоформа и я съчетава в линеен ред (по хоризонтал) с другите лексеми. Само така може да се получи граматически оформена поредица от думи, която да се нарече изречение.

Всяко синтагматично свързване на думи в словосъчетание е морфологично образуване, тъй като синтагматичните свойства на лексикално-граматичните класове думи, наричани части на речта, са морфологично определени и фиксирани. Затова Л. Андрейчин определя синтаксиса като „наука за частите на речта като части на изречението” (Андрейчин, 1944). Ако думите в словосъчетанието нямат адекватна на езиковата система морфологична форма, словосъчетанието



се определя като неграматично, т.е. неправилно (*цветята цъфтя, малки човек, ходя го, е влезен*). Всяка от частите на речта, щом влезе в изречението и се превърне в негова част, се реализира като морфологичен вариант. Морфологично изменяемите синтактично самостоятелни части на речта са съществително, прилагателно, числително, местоимение и глагол. Наред с формоизменението всяка част на изречението запазва устойчиви синтактични характеристики. Това позволява в процеса на анализа да се установят типични за инвариантната синтактична позиция морфологични варианти. За да се установят морфологични процедури за идентифициране на определена синтактична позиция, ще се използват субституирането, трансформационният и компонентният метод на анализ.

Всяка конкретна синтактична позиция може да се заеме от хиляди думи, обединени не от нещо инвариантно в лексикалната си семантика, а от синтактичната позиция. Местоименията като думи, които не назовават, а указват, са субститути, т.е. инвариантни заместители на синтактични позиции. С именителните форми на личните местоимения се замества синтактичната позиция на подлога; с лични местоимения във винителен и дателен падеж – синтактичната позиция на допълнението (пряко и непряко); с показателни местоимения и словосъчетания *там, така, тогава, толкова, по такава причина, с такава цел* – обстоятелствени пояснения; с показателно местоимение за признаци *такъв, такава, такова, такива* – сказуемното определение. Синтактичната позиция може да е заета от словосъчетание, т.е. да има разширена част на изречението. В това словосъчетание само една самостоятелна и лексикално пълнозначна дума може да изпълнява експлицираната със субститута синтактична позиция, а останалите думи в словосъчетанието са някакви определения – съгласувани или несъгласувани. С изключение на сказуемното всички части на изречението могат да имат определения (включително и определението може да има свои определения). Например в изречението *Тази млада декораторка на луксозни жилища бе повикана много спешно от стопанката на обгорелия апартамент за отстраняване на повредите от пожара* чрез субститути се определят следните синтактични позиции:

Словосъчетание	Субститут	Синтактична позиция
<i>Тази млада декораторка на луксозни жилища</i>	<i>Тя</i>	<i>Разширен подлог</i>
<i>бе повикана</i>		<i>Сказуемо</i>
<i>много спешно</i>	<i>Така</i>	<i>Разширено обст. пояснение за начин</i>
<i>от стопанката на обгорелия апартамент</i>	<i>От нея</i>	<i>Разширено непряко допълнение</i>
<i>за отстраняване на повредите от пожара</i>	<i>С такава цел</i>	<i>Разширено обст. пояснение за цел</i>



Както може да се види от таблицата, същинският подлог е съществителното *декораторка*, обстоятелственото пояснение за начин е *спешно*, непрякото допълнение е *от стопанката*, а обстоятелственото пояснение за цел е *за отстраняване*. Останалите синтактично самостоятелни думи в словосъчетанията са определения. След отговор на въпроса какви определения (съгласувани или несъгласувани) и чии определения, синтактичният анализ ще бъде пълен. Морфосинтактичната процедура за диференциране на определенията е съгласуването. Ако в словосъчетание, изградено на принципа на субординацията, определението е изразено с част на речта, която има морфологична категория род (прилагателно, числително редно, пълна форма на притежателно или възвратно притежателно местоимение, показателно и въпросително местоимение за качество или признак и производните от въпросителното относителни, неопределителни, отрицателни или обобщителни местоимения, нелична глаголна форма – причастие), определението е съгласувано (*тази декораторка*, *млада декораторка*, *дуксозни жилища*, *обгорелия апартамент*). Когато определението е изразено с част на речта, която не притежава морфологична категория род, т.е. не се променя по род, определението е несъгласувано. Тази синтактична функция се изпълнява от съществително, наречие, квантификатор (най-често числително бройно), нелична глаголна форма деепричастие, някои местоимения. Несъгласуваните определения се присъединяват подчинително чрез прилагане или чрез предложна връзка. В разгледаното изречение *декораторка на жилища, много спешно, стопанката на апартамент, отстраняване на повредите, повредите от пожар* подчертаните части са несъгласувани определения.

В изречението *Един невнимателен пътник от туристическата група на площада блъсна грубо тайнствения предмет в ръцете на жената* след работа със субститути се установяват следните синтактични позиции:

Словосъчетание	Субститут	Синтактична позиция
<i>Един невнимателен пътник от туристическата група на площада</i>	<i>Той</i>	<i>Разширен подлог</i>
<i>блъсна</i>		<i>Сказуемо</i>
<i>грубо</i>	<i>Така</i>	<i>Обст. пояснение за начин</i>
<i>тайнствения предмет в ръцете на жената</i>	<i>Него</i>	<i>Разширено пряко допълнение</i>

Определението назовава характеристика на някаква същина, докато обстоятелственото пояснение определя действие, означено с глагола *сказуемо*. В словосъчетанията *група на площада, предмет в ръцете, ръцете на жената* подчертаните предложни групи, присъединени към доминанта (опората или главната дума в словосъчетанието), са несъгласувани определения, защото определят мястото на предмети, назовани със съществителни. Същите предложни групи могат да посочат и място на действие, означено с глагол *сказуемо* (напр. *Оти-*



вам *на площада, слагам в ръцете*). В разглежданото изречение обаче съчетаването на подчертаните предложни групи със сказуемото е нелогично и безсмислено (*на площада закачи, закачи в ръцете*), което доказва, че предложните групи не могат да бъдат обстоятелствени пояснения. В словосъчетанието, което е разширен подлог, съгласуваните определения са *невнимателен (пътник)* и *туристическа (група)*; *от група* е несъгласувано определение на несъгласуваното определение *на площада*. Позицията на допълнението е заета от словосъчетанието *тайнствения предмет в ръцете на жената*. Същинското допълнение е съществителното *предмет*, което диктува рода и числото на своето съгласувано определение *в ръцете*, което пък по принципа на рекурсията се свързва със своето несъгласувано определение *на жената*. С други думи има разлика между семантична роля и синтактична функция. Семантичната роля *място* може да изпълнява синтактичните функции *несъгласувано определение* и *обстоятелствено пояснение* – зависи към каква част на речта е отнесена: когато се подчинява на име е определение, а когато се подчинява на глагола сказуемо и обстоятелствено пояснение.

Използването на инвариантните заместители на синтактичните позиции позволява да се облекчи и да се коригира процедурата на синтактичния анализ, дава възможност да се стигне бързо до структурната схема на изречението като се изясни носещата му конструкция. Простото изречение може да е многословно и задаването на въпроси към всяка дума е трудоемко и обръквашо. Въпросите са външни по отношение на езиковата система и затова често коректно зададени въпроси водят до неправилно определяне на синтактична функция. Ако се опитаме да направим синтактичен анализ с въпроси на изречението *Яде ми се ябълка*, естествено е да попитаме *Какво (Що) ми се яде?* и да получим отговор *ябълка*. Твърди се, че имената, които отговарят на този въпрос (какво, що), са допълнения, следователно съществителното *ябълка* би трябвало да е допълнение. Когато се познават генериращите механизми на езиковата система, става ясно, че това твърдение е невярно. Генерирането на изречението започва от изграждането на флективния възел, т.е. от предикативното свързване на подлога и сказуемото. За предикативното свързване е характерно, че се осъществява вътре в компонентите, които в йерархично отношение са равнопоставени. Това значи, че ако единият компонент се промени по род или число, това води до същата промяна в другия компонент. Промяната на сказуемото в множествено число изисква промяна и в числото на съществителното в позиция на подлог и обратно: *Ядат ми се ябълки* (граматично неправилно е *ядат ми се ябълка* или *яде ми се ябълки*). Граматичната система изисква предикативно свързаните във флективен възел подлог и сказуемо да уеднаквяват взаимно граматическите характеристики, изразени с формообразуващи морфеми. Следователно, когато се водим не от външни за езиковата система въпроси, а познаваме генериращите механизми на езика, няма съмнение, че съществителното *ябълка* в изречението *Яде ми се ябълка* е подлог.



Субституцията на синтактична позиция с определена част на речта е една от процедурите за синтактична идентификация. Трансформационният метод на анализ е подходящ за разкриване на парадигматичните отношения в синтактичния ред, затова се използва и в морфологията, и в синтаксиса. Към трансформациите се отнасят формоизменението с цел съгласуване, промяната в синтактичната функция на определена дума или в структурата на изречението (например превръщането от актив в пасив), членуването, връзката между преходност и непреходност на глагола и падежите при местоименията и др. Трансформационният метод е в основата на морфологичните процедури за синтактична идентификация.

В изградено на принципа на субординацията подчинително словосъчетание с главна дума глагол и подчинена съставка съществително име, са възможни два синтактични варианта: съществителното е пряко допълнение и съществителното е сказуемно определение (Бъркалова, 1997; Пенчев, 1998, с. 63-64). Синтактичната функция на подчинената съставка е във връзка с преходността или непреходността на глагола. Планът на съдържанието включва два компонента – семантично съдържание и структурно съдържание (Бондарко, 1976; Куцаров 1997). Семантичното съдържание е инвариантът на системата от диференциални признаци на явлението и е свързан с извънезикови реалии, а структурното съдържание включва определени граматични функции и е свързано с вътрешно системни езикови особености. Лексикално-граматичните разрези преходност – непреходност на глагола имат структурен план на съдържанието. Преходните и непреходните глаголи нямат инвариантно общо в семантиката, но се противопоставят по синтактичните си характеристики: преходните глаголи могат да имат пряко допълнение, а непреходните не могат.

При подчинително свързване чрез прилагане на глагол и съществително подчинената съставка съществително име може да е пряко допълнение, но може да е и сказуемно определение. В словосъчетания от типа *отварям прозорец* и *заминавам доброволец* зад привидните еднаквости се крият различни пораждателни механизми. За декодиране на илюзорната тъждественост с цел определяне на синтактичната функция на подчинената съставка се използват морфологични процедури за пасивизация, промяна по число на опорната (главната) дума с цел проверка на съгласуването, членуване.

В словосъчетания от типа *отварям прозорец*, *вземам книга*, *давам интервю*, *пиша писма* опорната дума е преходен глагол, затова подчинената съставка съществително име, с която се назовава обектът на действието, е пряко допълнение. Това може да се експлицира със няколко процедури.

1. Подчинената съставка се субституира с лично местоимение във винителен падеж – *отварям го*, *вземам я*, *давам го*, *пиша ги*.

2. Словосъчетанието подлежи на процедура за пасивизиране: *отварям прозореца* – *прозорецът е отворен*; *вземам книга* – *книгата е взета*, *давам интервю* – *интервюто е дадено*; *пиша писма* – *писмата са написани*.



3. Промяната на доминантата (главния компонент в словосъчетанието) не води до морфологична промяна на подчинената съставка и обратно: *отварям/отваряме прозорец; вземам/вземаме книга; давам/даваме интервю, пиша/пишем писма.*

4. Подчинената съставка съществително име може да се членува: *отварям прозореца, вземам книгата, давам интервюто, пиша писмата.*

В словосъчетанията *заминавам доброволец, оставам длъжник, ставам директор, отивам войник* главният компонент е преходен глагол, а подчинената съставка съществително име е в синтактична функция на сказуемно определение. С други думи – в двете групи примери има привидна еднаквост, но синтактичната функция на подчинената съставка е различна. Доказва се с морфологични процедури: словосъчетанието глагол сказуемо плюс съществително допълнение може да се пасивизира, името може да се членува и да се замести с винителни форми на лично местоимение. Словосъчетанието глагол сказуемо плюс съществително име сказуемно определение не подлежи на пасивизация (*заминат е доброволец, станат е директор, отиден е войник*); съществителното не може да се членува (*заминавам доброволецът, оставам длъжникът, отивам войникът*); глаголът и името, когато образуват словосъчетание от сказуемо и сказуемно определение задължително са в едно и също число (*заминаваме доброволци, оставаме длъжници, ставаме директори*); сказуемното определени, за разлика от допълнението, не може да се субституира с винителни форми на личните местоимения (*заминавам го, оставам го, ставам го*).

Сказуемното определение може да се отнася към подлога (*влезе ядосан; изглежда весела; пристигнаха уморени*), но може да е и към допълнението (*ожениха го млад*). Морфологичната процедура промяна по род с цел съгласуване с опората е в основата на диференцирането на двата вида сказуемни определения. В изречението *Ожениха го млад* допълнението е изразено с лично местоимение, именителен падеж, трето лице, мъжки род (*го*). Неговата промяна по род и число автоматично води до същата промяна в рода и числото на прилагателното в синтактична функция на сказуемно определение към допълнението (*Ожениха я млада; Ожениха ги млади*). Процедурата действа и при сказуемно определение към подлога – *Тя го чакаше усмихната; Той го чакаше усмихнат; Те го чакаха усмихнати.*

Има фрази, които звучат двусмислено. Например в изречението *Тя я чакаше уморена* не е ясно дали тази, която чака, е уморена, или тази, която е очаквана, е уморена. Изречението *Взех го за управител* може да се тълкува в два аспекта: субектът е наел обекта за управител или субектът е сбъркал обекта с изпълняващия длъжността управител. Сериозен опит за обясняване на причините, довели до пораждането на подобни фрази, прави Ноъм Чомски (1998) с въвеждането на понятията повърхнинна структура и дълбинна структура. Според него причина за двусмислието в някои изречения е, че повърхнинната структура не експлицира адекватно дълбинната. Чомски различава повърхнинната структура на изре-



чението, организацията на категориите и фразите, които са пряко свързани с физическия сигнал, от лежащата в основата на фразата дълбинна структура – също система от категории фрази, но от по-абстрактно естество. Владееенето на езика изисква способност да се свързват адекватно дълбинните и повърхнинните структури, да има точно съответствие между това, което си поражда като мисъл, идея, чувство и пр., и това, което се материализира със средствата на езика под формата на индивидуална реч. Повърхнинната структура определя фонетичната интерпретация, а дълбинната структура изразява тези семантични функции, които имат значение за семантичната интерпретация. Когато става дума за владееене на език се има предвид не езикова активност, а езикова компетентност, т.е. способност да се премине от нивото на дескриптивна адекватност към ниво на обяснителна адекватност. Необходимо е не просто да се каже как е правилно да се каже дадено нещо на определен език, а да се обясни защо е правилно да се каже точно така и дори да се изградят алгоритми на активността, основаващи се на компетентността. Повърхнинната структура често подвежда и не носи информация. Владееенето на езика предполага познаване на свойства от по-абстрактно естество, които се експлицират чрез езикови процедури на речево равнище. Тези процедури по същество са морфологични, но са в основата на синтактичните идентификации, понеже за дадена синтактична позиция те са допустими, а за друга са недопустими, т.е. не работят. В изречението *Взех стареца за управител*, ако съществителното *управител* може да се членува (*Взех стареца за управителя*), значи това съществително е непряко допълнение (*Взех го за него*, т.е. обърках се, сгреших и го помислих за управител). Ако това съществително не може да се членува, значи е сказуемно определение (*Взех го за такъв*, т.е. наех го да изпълнява длъжността управител). Възможността за формални морфологични трансформации на повърхнинната структура позволява по-ясно експлициране на дълбинната. В случаи на речеви двусмислици езиковата компетентност трябва да наложи на езиковата активност вариант на максимално съответствие между двете структури. Когато двусмислието е съзнателно търсено, за постигането му отново е необходима езикова компетентност, т.е. за да може да играе с езиковата система, човек трябва да я познава перфектно.

Има случаи, в които дадена синтактична позиция може да се реализира ограничено само от определена част на речта. Например наречието означава признак на действие, означено с глагола сказуемо, а прилагателното – атрибутивен признак на някаква същина. обстоятелственото пояснение е второстепенна част от групата на сказуемото, определя начина и други обстоятелства, при които се извършва глаголното действие, затова се изразява с наречие, а не с прилагателно. Тръгвайки от тази постановка, не е трудно да посочим морфологични процедури за диференциране на сказуемно определение и обстоятелствено пояснение. В изречението *Тя (1) го (2) чакаше (3) ядосано (4)* от логическо гледище четвъртата съставка назовава начина, по който се извършва действието, затова е езиково реализирана с наречие, което от морфологично гледище се характеризира с неизменяемост (*Тя го чакаше ядосано. Той го чакаше ядосано. Те го чакаха*



ядосано.). В изречението *Тя (1) го (2) чакаше (3) ядосана (4) четвъртата съставка* от логическо гледище, т.е. на дълбинно равнище, означава атрибутивна характеристика на субекта на глаголното действие. Езиково това е изразено с прилагателно име, за което родът и числото са морфологични категории (*Тя го чакаше ядосана. Той го чакаше ядосан. Те го чакаха ядосани.*). Морфосинтактичната процедура за разграничаване на обстоятелствено пояснение от сказуемно определение, които понякога са формално еднакви (в среден род), е съгласуването, в основата на което стои промяна на подчинената съставка според рода и числото на доминантата. Ако връзката е осъществена чрез съгласуване, подчинената съставка е сказуемно определение; ако е реализирана чрез прилагане – подчинената съставка е обстоятелствено пояснение.

Да разгледаме изреченията:

1. *Стърчат самотни клоните.*
2. *Стърчат самотните клони.*
3. *Стърчат самотно клони(те).*

В 1 и 2 са употребени думи с едни и същи лексикално-граматически характеристики. Словоредът на двете изречения е еднакъв. Зад привидните еднаквости обаче се крият различни пораждащи механизми, за чието диференциране са необходими допълнителни аргументи с доказателствена стойност.

В словосъчетанието *самотните клони* от изр. 2 чрез членуването на подчинената съставка се доказва, че тя е в синтактична служба на съгласувано определение (при съгласуването според правилата в съвременния български език, ако трябва да се членува, се членува подчинената съставка). В привидно същото словосъчетание от изр. 1 е членувана главната съставка (доминантата в словосъчетанието – *клоните*), прилагателното *самотни* не е членувано и инвариантно като всяко сказуемно определение може да се замести с *такъв, такава, такова, такива*. Така процедурата членуване, която е морфологична, помага за диференциране на различни части на изречението.

В пример 3 словоредно второто място е заето от наречие (*самотно*), т. е. дума, която пояснява начина на действието, неизменяема е и изпълнява синтактична роля на обстоятелствено пояснение.

Какъв е стилистичният ефект от тези три различни начина на изразяване? Когато логическият акцент на фразата е върху начина, по който е извършено действието, уместно е използването на наречие като обстоятелствено пояснение за начин. Когато целта е да се подчертае характеристиката на субекта, назован с подлога, това може да стане или чрез съгласувано определение към тази главна част, или чрез сказуемно определение към подлога. Конструкцията със съгласувано определение е по-стандартна и с нея се стеснява обема на понятието, назовано с подлога, като той поема смисловия акцент на фразата. Конструкцията със сказуемно определение е по-нестандартна и дава възможност за акцентирание върху признака, означен с прилагателно име в позиция на сказуемно определение, защото чрез него активизира и атрибутивната връзка определение определяемо, и предикативната връзка подлог сказуемо.



Както вече се каза, зад привидни еднаквости често се крият различни пораждателни механизми, които изискват различно морфологично оформяне и ако това не се направи, се променя идеята, кодирана чрез формите на думите в словосъчетанието, променя се смисълът на посланието чрез изречението. Например словосъчетанията *дълга, руса и къдрава коса* и *бронзов, сребърен и златен медал* са привидно еднакви, защото се състоят от едно съществително и три прилагателни в синтактична служба на съгласувани определения. От логическо гледище обаче тези словосъчетания са различни: в първото със съществителното се назовава едно понятие, като всяко прилагателно стеснява и конкретизира обема на назованото понятие, а при второто словосъчетание понятията са толкова, колкото са прилагателните имена, защото всяко прилагателно в съчетание със съществителното назовава различно понятие (бронзов медал, сребърен медал и златен медал са различни понятия). Различията на дълбинно равнище се кодират с различни форми на използваните думи: при първия тип словосъчетания се членува само първото прилагателно, а при втория вид, ако трябва да се членува, се членува всяко прилагателно, а съществителното остава в единствено число (бронзовият, сребърният и златният медал). *Задължително, електронно, мажоритарно гласуване* са три различни вида гласуване, но журналист от телевизионна медия говори за *задължителното електронно, мажоритарно гласуване*. Казано така, излиза, че това е един вид разностранно характеризирано гласуване, т.е. идеята не е кодирана адекватно, което при декодирането ѝ дава грешна информация на адресатите (*бившата* и *настоящата първа дама* – това са две различни жени, първи дами; *бившата* и *настояща първа дама* – става дума за една и също жена).

Използването на парадигматичните възможности на словоизменението в процеса на синтагматичното свързване на лексикалните единици дава възможност за постигане на по-точно съответствие между дълбинната и повърхнинната структура и е средство за синтактична идентификация, т.е. силен инструмент за прецизиране на изказа и за анализ на езиковите форми.

### Литература:

1. Andreychin, L. Osnovna bulgarska gramatika. Sofiya, 1944.
2. Aprasyan, Yu. D. Idei I metodi sovremennoy strukturnoy lingvistiki. Moskva, 1966.
3. Bondarko, A. V. Teoriya morfologicheskikh kategfii. Leningrad, 1976.
4. Burkalova, P. Bulgarskiyat sintaksis – poznat I nepoznat. Plovdiv, 1997.
5. Kytsarov, Iv. Leksii po morfologiya. Plovdiv, 1997.
6. Penchev, Y. Sintaksis na suvremenniya bulgarski knizhoven ezik. Plovdiv, 1998.
7. Smirnitski, A. I. Logicheskoe I grammaticeskoe v slove. Viprosi grammaticeskoga stroya. Moskva, 1995.
8. Chomski, N. Tri profila. Sofiya, 1998.

**ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В ОБРАЗОВАНИИ:  
ПУТЬ К ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ДЕФОРМАЦИЯМ ИЛИ РАЗВИТИЮ****проф. Мынбаева Айгерим****проф. Курманова Ирина***Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан***PEDAGOGICAL STEREOTYPES IN EDUCATION:  
PATH TO PROFESSIONAL DEFORMATIONS OR DEVELOPMENT****Prof. Aygerim Minbaeva****Prof. Irina Kurmanova***Al-Farabi Kazakh National University*

**АННОТАЦИЯ:** В статье рассмотрены виды стереотипов в деятельности педагога, раскрыты позитивные и негативные стороны стереотипизации профессиональной деятельности. Проведенное поисковое исследование показало наличие профессиональных педагогических стереотипов у учителей школ и преподавателей вузов. Установлено, что педагоги готовы к разрушению негативно влияющих стереотипов деятельности, а значит готовы к профессиональному развитию через осознание и расшатывание стереотипов. Предложена методика „разноцветных очков” для разрушения стереотипов. Статья подготовлена в рамках выполнения научного проекта „Психолого-педагогическая профилактика профессиональных деформаций педагогов” Министерства образования и науки Республики Казахстан.

**Ключевые слова:** профессионально-педагогическая деятельность, учитель, преподаватель вуза, педагог, педагогические стереотипы, социальные стереотипы, профессиональные деформации педагога, профессиональное развитие

**ABSTRACT:** In the article the types of stereotypes in the activities of the teacher, the positive and the negative sides of stereotyping of professional activity are considered. Conducted exploratory study showed the presence of professional pedagogical stereotypes at the school teachers and University professors. It is established, that teachers are willing to destroy stereotypes negatively affecting activities, and therefore are ready to professional development through awareness and shattering of stereotypes. The technique of „multicolored glasses” to break stereotypes is offered. This article was prepared as a part of the research project „Psychological and pedagogical prevention of professional deformations of pedagogues” of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

**Key words:** professional pedagogical activity, teacher, university professor, pedagogue, pedagogical stereotypes, social stereotypes, professional deformations of pedagogues, professional development



## Введение

Динамика обновления научных знаний в области педагогики и психологии диктует необходимость постоянного совершенствования профессионализма педагога. Требование повышения квалификации работников образования один раз в пять лет закономерно, однако важен вопрос постоянного самосовершенствования и развития учителя школы и преподавателя вуза. В процессе профессионализации специалиста неизбежно формируются профессиональные стереотипы педагога. Наступает момент, когда профессиональное бессознательное превращается в стереотипы мышления, поведения и деятельности. Стереотипизация является одним из достоинств психики, но вместе с тем вносит большие искажения в отражение профессиональной реальности и порождает разного типа психологические барьеры [1, с.203-205].

Цель статьи – исследование педагогических стереотипов, выявление позитивных и негативных функций стереотипов, разработка методик разрушения стереотипов.

## Виды стереотипов

В переводе с греческого стереотип обозначает „твердый отпечаток”. Изучение стереотипов в западной науке началось в 20-х годах прошлого столетия, когда американский социолог У. Липпман впервые попытался дать определение стереотипа. По его мнению: „Стереотипы – это предвзятые мнения, которые решительно управляют всеми процессами восприятия. Они маркируют определенные объекты, как знакомые, так и незнакомые, что едва знакомые кажутся хорошо известными, а незнакомые – глубоко чуждыми” [2, с. 679]. Такого рода общая негативная оценка стереотипов, впервые предложенная У. Липпманом, господствовала в западной науке вплоть до конца 50-х годов, когда была выдвинута гипотеза, что содержание стереотипа может быть в той или иной степени истинным. В соответствии с этой гипотезой американский социальный психолог Т. Шибутани дал следующее определение стереотипа: „Стереотип – популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей с точки зрения какого-либо легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей” [3].

*Стереотип* – это устойчиво сохраняющиеся в сознание образы или представления, которые эмоционально окрашены предубеждением или пристрастием, т.е. устойчивой оценкой. *Педагогические стереотипы* – это поведенческие, когнитивные или аффективные эталоны, на которые ориентируется педагог в своей профессионально-педагогической деятельности.

*Стереотипы делят на позитивные/негативные или полезные /вредные* в зависимости от способов и форм их использования, т.е. в зависимости от того насколько умело мы можем их применить. Стереотип может видоизменяться в зависимости от меняющихся условий, а помогает ему в этом наше восприятие, оценка, реагирование и мышление. Для педагога знание этой особенности сте-



реотипа является очень ценным, т.к. хороший педагог, по имеющемуся у нас стереотипу – это гибкий педагог. Позитивное и негативное содержание стереотипов описано в виде таблицы (Таблица 1) [2, с. 680].

Функции стереотипов: психическая (экономия усилий по познанию мира); общественная; стабилизирующая (защита собственной позиции, приспособление к действительности); познавательная; мотивирующая.

Таблица 1. Позитивное и негативное содержание стереотипов

Положительное значение стереотипов	Отрицательное значение стереотипов
1. Стереотипы позволяют определить общие подходы, унифицировать жизнь и профессиональную деятельность. 2. Стереотип рационален, он экономит наши усилия, предоставляя информацию о мире в легкой форме, задает критерии для оценки, ориентирует нас в социальных ценностях. 3. Стереотипы представляют собой быстрые рациональные суждения, которые мы иногда используем для придания смысла наблюдаемым событиям, так как попытка понять сложности нашего мира „с нуля” оказывается довольно длительным процессом. 4. Стереотипы облегчают нашу жизнь, позволяя пользоваться опытом, а не заниматься каждый раз изобретением чего-то нового.	1. Стереотипы представляют собой чрезмерно обобщенные представления, которые в ряде случаев не подтверждаются. 2. Стереотипы, в большинстве случаев, представляют собой обобщения, сделанные на основе ограниченной, а иногда и неточной информации. 3. Стереотипы изменчивы, ненадежны, могут дезориентировать человека, т.к. основываются на массовых представлениях, а не на фактах, на „границах индивидуального горизонта, выдающихся за границы мира” (ср.: „Каждый считает границы своего горизонта границами мира”. Артур Шопенгауэр) 4. Стереотипы сильно подвержены эффекту первичности, который состоит в том, что информация, поступившая первой, автоматически воспринимается как более убедительная.

Проникая во все сферы нашей жизнедеятельности, стереотипы классифицируют в зависимости от нашего характера и места в социальной структуре. Несмотря на то, что *социальные стереотипы* являются результатом жизненного опыта, они представляют собой чрезмерно обобщенные представления, которые в ряде случаев не подтверждаются.

Обобщая представленную в таблице информацию, можно сказать, что стереотипы имеют дуальный характер, т.е. с одной стороны, стереотип рациона-



лен, он экономит наши усилия, предоставляя информацию о мире в легкой и удобоваримой форме, задает критерии для оценки, ориентирует нас в социальных ценностях, может быть способом защиты положения человека в обществе, с другой же стороны, он изменчив, ненадежен, может дезориентировать человека, т.к. основывается на массовых представлениях, а не на фактах, на „границах индивидуального горизонта, выдающихся за границы мира”.

*Этнические стереотипы* – это один из видов социальных стереотипов, а именно те из них, которые описывают членов этнических групп, приписываются им или ассоциируются с ними. До сегодняшнего дня в обыденном сознании и в средствах массовой коммуникации об этнических стереотипах весьма распространено мнение как о исключительно отрицательном феномене.

Традиции, являясь „устойчивым компонентом культуры этноса” (по Бромлею), разграничиваются в зависимости от их содержания на стереотипы деятельности и стереотипы воспитания. Если в первом случае имеется в виду тот воспроизводимый людьми опыт, который представляет собой стереотипизированные механизмы и средства их деятельности (таков, например, стереотип похоронного обряда), то во втором – память о каких-либо событиях прошлого, служащих в данное время образцом действий [6, с.133; 7, с. 224]. По Суханову И.В., стереотипы деятельности – обычаи, включающие в себя обряды и ритуалы, а стереотипы воспитания – это традиции, ориентированные на передачу воспитательного опыта, накопленного до нас [7, с. 224-225]

Начиная с 60-х г прошлого века большую популярность приобретают исследования стереотипных представлений о способностях мужчин и женщин, их компетентности в различных сферах деятельности и причинах их профессиональных успехов, так называемых, полоролевых стереотипов. Эту разновидность называют *гендерными стереотипами*. Исследования этого рода ставят своей задачей не просто описать содержание полоролевых стереотипов, но и выяснить их функции. Наиболее важными из таких функций большинство исследователей считают оправдание и защиту существующего положения вещей, в том числе фактического неравенства между полами [8, с.152].

### **Педагогические стереотипы и профессиональные деформации педагога**

Специальные исследования по проблемам педагогических стереотипов немногочисленны. В них предпринимаются попытки исследования стереотипов как барьеров творческой активности учителя (Т. Ю. Могутина [9], стереотипов восприятия учителем различных категорий учащихся (мальчиков и девочек, отличников и слабоуспевающих, младших школьников, подростков, старших школьников и др.), затрагивается проблема стереотипов восприятия учащимися школы, класса, учебных предметов, исследуются методы преодоления некоторых негативных стереотипов (восприятия инвалидов, пожилых людей и др.). Изучаются педагогические стереотипы учителей (В. А. Кан-Калик, Н. А. Подымов, В. А. Прудникова, А. С. Прутченков, А. А. Реан, Е. И. Рогов, В. С.



Юркевич и др.). В ряде работ затрагивается проблема стереотипов у преподавателей высших учебных заведений (Р. М. Грановская и др.). Предпринимаются попытки изучения стереотипов у дошкольных работников и студентов - будущих воспитателей (Я. Л. Коломинский, В. Г. Маралов, Е. А. Панько и др.).

На основании изученных исследований, мы попытались определить место педагогических в системе общих стереотипов (рисунок 2).

Условно при проектировании стереотипов на деятельность педагогов влияют профессиональные и социальные стереотипы. Как видно на рисунке 2, мы поместили профессионально-педагогические стереотипы в центр нашей фигуры. Это обусловлено тем, что педагогические стереотипы формируются под влиянием социальных, культурных, гендерных, возрастных, этнических, религиозных и других стереотипов (внешний круг). В то же время у педагога в результате активной профессиональной деятельности формируются профессиональные знания и культура, что способствует формированию дидактических, когнитивных, коммуникативных, профессиональных поведенческих, исследовательских и других стереотипов.

**Рисунок 2.** Место профессионально-педагогических стереотипов в системе общих стереотипов личности



Профессиональные и социальные стереотипы в деятельности педагога работают целостно. В частности, при возникновении проблемной профессиональной ситуации, на наш взгляд, сначала в зависимости от уровня профессионализма, начинают работать профессиональные стереотипы – когнитивные, дидактические, коммуникативные, поведенческие (условно это показано на рисунке в виде внутреннего круга), которые стыкуются с социальными, обыденными, житейскими стереотипами (условно это показано на рисунке в виде внешнего круга).

В случае если стереотипы начинают преобладать над творческим решением, это негативно влияет на профессиональную деятельность учителя. Поскольку



педагогическая деятельность динамична, зачастую она носит эвристический характер, простой перенос приемов, методов педагогического воздействия из одной ситуации в другую не всегда дает ожидаемый эффект. На наш взгляд, стереотипность мышления не всегда учитывает ситуационные условия профессиональной деятельности. Решение любой профессиональной задачи включает и традиционные научные стандартные решения, и приближение к конкретной ситуации, так называемый, ситуационный подход. Практически каждый акт взаимодействия учителя с учащимся сам по себе уникален, а педагогическая деятельность в силу влияния многочисленных факторов фактически носит характер постоянного эксперимента. Стереотипы препятствуют адекватному восприятию уникальных педагогических ситуаций и, в конечном счете, педагогическому творчеству.

Стереотипы определяют основные черты педагогического мышления и деятельности учителя. Рассмотрим негативные педагогические стереотипы мышления и поведения, которые могут возникать в результате стереотипизации педагогических мифологем или же служить причиной возникновения таких мифологем [10]. Ю. Тюнников выделяет следующие педагогические стереотипы: *учебоцентризм как стереотип восприятия учащихся; стереотип восприятия личностных качеств учащихся; стереотип восприятия „идеального” и „плохого” учащегося; стереотип восприятия девочек и мальчиков; стереотип восприятия поступков учащихся; стереотип восприятия педагогических успехов и неудач; стереотип восприятия профессии; стереотип восприятия школы; стереотип восприятия родителей и др.*

Рассмотрим, например, **стереотип восприятия педагогических инноваций**. Причиной возникновения этого стереотипа является установка „нельзя экспериментировать над детьми”, реализующая известную заповедь „не навреди”. Отсюда негативное восприятие и оценка инноваций, боязнь их, особенно комплексных и радикальных, имеющих повышенную долю риска. Боязнь риска часто становится непреодолимым препятствием на пути введения в практику новых педагогических идей. Любое педагогическое нововведение, действительно, содержит риск, связанный с непредвиденными трудностями, ибо известно, даст ли вводимое новшество ожидаемый результат, приживется ли оно в традиционных условиях, как отнесутся к нему учащиеся и их родители. Инноваторы всегда рискуют, и степень их риска тем выше, чем сложнее и масштабнее нововведение и чем больше самостоятельности они проявляют при этом [10].

Джон Холт [11] пишет, что все педагогические стереотипы возникают в результате ошибок, основанных на метафорах, воображаемых картинках, которым мы верим куда больше, чем самой жизни.

В. А. Сластенин выделял следующие стереотипы обыденного педагогического сознания: функционализм, отождествление логики воспитания с логикой обучения, отношение к ребенку как к „учебному человеку”, подмена целостного педагогического процесса суммой изолированных друг от друга мероприятий и др. Автор подчеркивает необходимость „расшатывания” (переструктурирова-



ния) негативных педагогических стереотипов. Собственно расшатывание стереотипов „есть не уничтожение их, так как они легко заменяются новыми, а использование конструктивной части для их переструктурирования, переосмысления” [12, с. 387].

Существуют также негативные педагогические стереотипы поведения. Н. Ю. Посталок выделяет *авторитарный стиль педагогического руководства; формализм, ориентация на форму воспитательного воздействия; преобладание педагогических мер воздействия* (организации, управления, регуляции и т.д.) в ущерб самоорганизации, самоуправлению, саморегуляции. Обобщенно данный стереотип можно выразить в следующих правилах, которых придерживается учитель:

1. Учителя учат, а ученики учатся.
2. Учитель знает все, а ученик не знает ничего (сравним, известный в истории педагогики тезис о „tabula rasa”).
3. Учитель думает и за учеников.
4. Учитель говорит, а ученики пассивно слушают.
5. Учитель определяет содержание программы, а ученики подчиняются ей.
6. Учитель действует, а ученик совершает видимость действия.
7. Учитель – авторитет, который он противопоставляет свободе действий учеников.

Известно, что человек с наибольшей готовностью и более продуктивно вовлекается в те виды деятельности, которые воспринимаются им как выбранные свободно. Только в том случае, когда учащиеся принимают непосредственное участие в постановке целей своей учебной деятельности, имеют возможность выбрать форму усвоения содержания, метод обучения, они чувствуют себя субъектами образовательного процесса. Знания приобретают личностный смысл для учащихся и усваивают только тогда, когда обеспечивается их участие в выборе цели, форм и методов обучения. Когда же их деятельность полностью регламентируется учителем, прочность усвоения знаний снижается. Поэтому учителю необходимо побуждать обучаемых к саморегуляции, самоорганизации, самоуправлению. Чаще предоставлять им право оценки своих знаний, цели урока ставить совместно с ними, предоставлять возможность выбора методов обучения, темпа усвоения материала [13, с. 26-27].

Другие примеры педагогических стереотипов – интеллектуальное превосходство педагога над учащимися; игнорирование неблагоприятной информации; стремление к нравственным наставлениям; эмоциональная несдержанность; неадекватное поведение по отношению к „хорошим” и „плохим” учащимся. И. Брофи и Т. Гуд [14] выявляют негативный педагогический стереотип „хорошие и плохие”:



1. Учитель дает плохому ученику меньше времени на ответ, чем хорошему:
  - если дан неверный ответ, он не повторяет вопроса, не предлагает подсказки, а тут же спрашивает другого или сам дает правильный ответ;
  - он „либеральничает”, оценивает положительно неверный ответ хорошего ученика.
2. Чаще ругает плохого ученика за неверный ответ.
3. Реже хвалит за правильный.
4. Стремится не реагировать на ответ „плохого”, вызывает другого, не замечает поднятой руки.
5. Реже улыбается, меньше смотрит в глаза „плохому”, чем „хорошему”.

Как считают Грановская Р.М. и Хоминский В.А., в стереотипных действиях проявляются профессиональные деформации. Сначала стереотипы ускоряют и повышают эффективность работы, но когда они начинают доминировать – восприятие ситуации становится упрощенным, а уверенность в правильности и валидности используемых методов со своими возможностями – излишней, что понижает аналитические способности, гибкость мышления и умение взглянуть на вещи с другой позиции [1]. Образование деформаций также инициируется профессиональной стагнацией специалиста.

*Профессиональная стагнация* – профессионально обусловленный кризис и субъективное чувство остановки в личностном и профессиональном развитии (Сыманюк Э.Э.). Профессиональная стагнация – застой, когда при достаточно высоком уровне компетентности профессиональная деятельность реализуется одними и теми же способами. Многолетнее выполнение профессиональной деятельности не может постоянно сопровождаться ее совершенствованием и непрерывным профессиональным развитием личности. Неизбежны временные периоды стабилизации. На начальных стадиях профессионализации эти периоды кратковременны. На последующих стадиях профессионализации у отдельных специалистов период стабилизации может продолжаться достаточно долго: год и более. Стереотипизация – одно из проявлений профессиональных деформаций

### **Практика выявления педагогических стереотипов**

*Поисковый эксперимент* был направлен на выявление особенностей педагогических стереотипов в педагогической культуре и разработку методики разрушения педагогических стереотипов.

На первом этапе педагогам предлагалось выразить свое согласие или несогласие с пословицей. Пословицы были подобраны таким образом, чтобы они выражали ту или иную педагогическую позицию. Для оценки были предложены следующие пословицы.



Ребёнок что воск – что хочешь, то и сольёшь  
 Малые дети заснуть не дают, большие вырастут – сам не спишь  
Устами младенца глаголет истина.  
 Чем бы дитя ни тешилось, лишь бы не плакало.  
 Яблоко от яблони недалеко падает.  
 Дети больше походят на своё время, чем на своих родителей.  
 Побои мучат, а не учат.  
 Хороший пример - наилучшая проповедь  
 И от доброго отца родится бешена овца  
 Не срывай незрелых плодов: поспеют - сами упадут.  
 Капризный в детстве, уродлив в летах.  
 Дитяtko - что тесто: как замесил, так и выросло.  
 Баловать ребенка - все равно, что бросить его.  
 Лучше заставлять сына плакать, чем самому потом плакать о нем.  
 Гни дерево, пока гнётся, учи дитяtky, пока слушается.  
 Яйца курицу не учат.

В оценке большинства пословиц обе группы респондентов – учителя школы и преподаватели вузов в основном единодушны. Большинство категорических ответов „за” говорят о наличии стереотипов у педагогов.

Далее педагогам было предложено продолжить незаконченные предложения. Определение педагогического стереотипа было единодушным в обеих группах. Респонденты считают, что это „стандартизированный образ, поведение, установка на субъект педагогической деятельности или ситуацию, навешивание ярлыков”. Педагогические стереотипы мешают обществу преподавателей вузов, а большинству педагогов школ помогают решать учебные и воспитательные задачи.

Затем мы предложили педагогам ответить на вопрос, что нужно делать для преодоления стереотипов. Преподаватели вузов ответили следующим образом: „больше знакомиться с информацией” – 8,3%, „с оптимизмом смотреть на мир” – 8,7%, „формировать собственное мнение” – 17%, „проводить тренинги по разрушению стереотипов” – 41,7%, „нет ответа” – 25%.

Педагоги школ на этот же вопрос дали следующие ответы: „проводить тренинги и семинары” – 16,7%, „сам педагог должен бороться” – 22,2%, „стимулировать творческий подход” – 17%, „изменить систему образования” – 5,6%, „нет ответа” – 44,4%.

### **Этапы разрушения стереотипов**

Туктагулова М. Н. [15, с.496-500] выделяет четыре этапа процесса изменения педагогических стереотипов: установочно-информационный, аналитико-рефлексивный, деятельностный, итоговый рефлексивный. На каждом этапе запускается соответствующий механизм.



На первом этапе в силу вступает механизм „Встреча” как „сшибка” парадигм образования”, который позволяет осознать педагогами общие профессиональные стереотипы, установки учительского труда. Результатом успешности процесса на данном этапе должны стать сомнения в правильности и эффективности собственной педагогической деятельности и речевого поведения, выход на „новые” ценности и смыслы образования.

На втором этапе запускаются механизмы „Расшатывание-изменение” и „Проживание-переживание”, которые вызывают сомнения в собственной традиционной речевой деятельности и профессиональном поведении. Результатом успешности процесса на данном этапе является принятие необходимости новой деятельности, личностно-профессиональное самоопределение учителя. В основу характеристики механизма „Расшатывание-изменение” положено исследование Л.Ф. Вязниковой [16]. Говоря о необходимости „расшатывания” стереотипов поведения педагогов, мы имеем в виду сложившиеся стереотипы разной направленности учителя в рамках традиционного образовательного процесса. Под расшатыванием стереотипов понимается создание определенных условий, стимулирующих принятие процесса присвоения нового ценностно-рефлексивного взаимодействия педагога и учащихся, присвоение его как внутреннего в результате проживания им иного опыта образовательной деятельности.

С одной стороны, учитель попадает в сложные психолого-педагогические условия переосмысления своей профессиональной деятельности, когда он зачастую имеет достаточно успешный опыт работы, авторитет у коллег, родителей учащихся, и, как следствие, – сформированный динамический стереотип своей традиционной речевой деятельности.

С другой стороны, педагоги в процессе взаимодействия на предлагаемый им иной опыт образовательной деятельности реагируют по-разному. Критический анализ традиционной деятельности, доказательства необходимости ее изменения могут вызвать у них растерянность, высокую тревожность, апатию и т.п., которые активизируют включение психологических защит в разной форме, вплоть до проявления агрессии.

Как раз наиболее успешные учителя проявляют свое несогласие в более острой форме. В этой ситуации свою негативную роль играет уже сформированная на „благодатной почве” одна из распространенных деформаций педагога – „феномен профессиональной непогрешимости”. Учителя болезненно воспринимают негативные отзывы окружающих о себе и о том, как они осуществляют профессиональную деятельность, им бывает трудно признаться в своих ошибках. Вместе с тем, педагогов со стажем характеризует то, что рефлексия позволяет им обнаружить устаревшие стереотипы и установки.

В основе изменения стереотипов поведения учителя лежит не только, и не столько переосмысление им своих профессиональных ценностей, но и поиск оснований для этого переосмысления.

Л.Ф. Вязникова [16], важным моментом считает инициирование возникновения у педагогов на этом этапе „когнитивного диссонанса”, который может стать



основой для интеллектуального хаоса. При „расшатывании” стереотипов это вполне возможно, так как хаос (другими словами, „творческий беспорядок”) может активизировать процесс „самостимулирующего роста”, усилить эмоционально-логическую энергию, насыщая психику педагогов ценностными противоречиями. Это способствует расшатыванию шаблонов мышления, традиционных взглядов на образовательный процесс, роль педагога и учащегося в нем.

С одной стороны, „взрыв мотивации” помогает снять мотивационные барьеры. С другой стороны, „обесмысливание” стереотипов дает психотравмирующий эффект, в результате возможно появление агрессии, которую важно направить в область созидания, для чего нужна мотивационная заинтересованность педагогов.

На третьем этапе запускаются механизмы „Интериоризации” и „Хабитуликации” (опривычивания), которые позволяют переосмыслить собственную деятельность и создать образцы деятельности в новой парадигме. Результатом успешности процесса на данном этапе являются „ростки” нового ценностного сознания и первого опыта деятельности в новой парадигме, изменение отношения к себе, изменение взаимоотношений с другими.

На четвертом этапе запускается механизм „Трансцендирующей рефлексии”, который способствует приращиванию новых смыслов, процессу „зановорождения” иного субъектного опыта учителя, появление опыта рефлексии собственного осмысления собственной деятельности. Результатом успешности процесса на данном этапе является реализация ценностно-смыслового потенциала педагогической деятельности и речевого поведения во взаимодействии с учащимися в своем классе на основе приобретенного опыта деятельности, готовность к „новой” деятельности [15, с.496-500].

К. Левин отмечал, что большинство эффективных изменений происходит в групповом, а не в индивидуальном контексте. Поэтому создание эмпатийной среды, формирование атмосферы доброжелательности и сотрудничества при работе с группой облегчает процесс переживания „интеллектуального хаоса” у отдельного педагога, а также способствует снятию тревоги, агрессии. Еще одно направление, по которому идет расшатывание стереотипов, связано со сменой статуса учителя. Непривычная роль ученика, которую вынужден играть учитель, часто провоцирует с его стороны негативный стереотип традиционного процесса обучения с присущей ему пассивностью, отсутствием личной ответственности, нежеланием и отсутствием опыта вступать в сотрудничество для выполнения общего дела. По мнению психологов, преодоление трудностей перехода от одной деятельности к другой может быть решено путем психологически и дидактически обоснованного сближения учебной и профессиональной деятельности. Такие возможности могут быть обеспечены лишь при включении педагога как „активного субъекта деятельности в образовательный процесс, изменения способов образовательной деятельности на основе ценностно-рефлексивного взаимодействия” [16, с. 127].



Таким образом, можно сделать вывод, что при смене образовательных парадигм происходит изменение профессиональных *установок (стереотипов)* учителя. Как подчеркивает К. Роджерс, изменение в обучении есть „подлинная реформа образования”, которая „... должна основываться на перестройке определенных личностных установок учителя, реализующихся в процессах его межличностного взаимодействия с учащимися” [17, с. 8-9; 15].

*В рамках проведенного исследования был разработан психолого-педагогический тренинг для педагогов „Педагогические стереотипы: помощники или враги?”, включающий 5 занятий и технику „Разноцветные очки”. Тренинг был апробирован в школе совершенствования педагогического мастерства при Доме творчества школьников г. Алматы.*

**Техника „Разноцветные очки”.** Цель техники – осознание и разрушение стереотипов в профессиональной деятельности.

**Материалы:** очки разного цвета и формы (розовые очки, черные очки, „очки-зебра”, „очки-звездочки”, старинные очки, полоройдные очки, подводные очки, очки с толстой линзой).

**Вступительное слово тренера.** Все мы с Вами знакомы с таким предметом, как очки. Каждый предпочитает очки особой формы и цвета. Очки помогают нам смотреть на мир. Каждый носит такие воображаемые очки. Кто-то часто смотрит на мир сквозь „розовые очки”, и тогда мир приобретает наивные розовые оттенки, кто-то предпочитает черные очки, и тогда от мира веет пессимизмом и безысходностью. Кто-то смотрит на мир сквозь субъективные очки своего личного восприятия и не замечает очевидных вещей, а кто-то старается смотреть сквозь объективные очки и рассматривать объекты и ситуации с разных сторон. Кто-то „приобрел” для себя очки ультрасовременные, чтобы не отстать от времени, а кто-то предпочитает старинные очки в роговой оправе. На вкус и цвет товарищей нет, но каждый педагог и преподаватель должны иметь в своем арсенале очки всевозможных форм, цветов и назначений и всегда уметь пользоваться ими в соответствии ситуацией, чтобы видеть мир во всех его оттенках. Это лучшее профилактическое средство от педагогических стереотипов.

**Инструкция:** группе дается определенная проблема для обсуждения. Участникам предлагается выбрать те или иные очки. Надевая очки определенного цвета и формы, происходит обсуждение данной проблемы в соответствии с выбранными очками. По окончании обсуждения происходит рефлексия. Участники должны осознать, что в определенной жизненной ситуации необходимо менять „воображаемые очки”, а не носить постоянно одни и те же – привычные.

**РОЗОВЫЕ ОЧКИ.** Обсуждение проблемы в наивных розовых оттенках, т. е. рассмотрение проблемы только с позитивной, оптимистической стороны.

**ЧЕРНЫЕ ОЧКИ.** Видение проблемы только с отрицательной, негативной, пессимистической стороны.



„ОЧКИ-ЗЕБРА”. Проблема рассматривается только с выгодной для себя стороны, без возможности видеть очевидные вещи.

„ОЧКИ-ЗВЕЗДОЧКИ”. Инновационная точка зрения. Необычное, неординарное решение проблемы. Яркая фантазия.

„СТАРИННЫЕ ОЧКИ - ПЕНСНЕ”. Решение проблемы уже по имеющемуся шаблону, эталону, без желания взглянуть на нее с другой стороны.

**ПОДВОДНЫЕ ОЧКИ.** Субъективные очки. Личное восприятие проблемы. Игнорирование очевидных вещей.

**ПОЛOROИДНЫЕ ОЧКИ.** Объективные очки. Рассмотрение проблемы с разных сторон.

**ОЧКИ С ТОЛСТОЙ ЛИНЗОЙ.** Рассмотрение проблемы в преувеличенном виде.

### **Заключение**

Увеличение новой профессиональной информации и знаний требует постоянного обновления профессиональных компетенций. Накопленный опыт профессиональной деятельности способствует стереотипизации мышления человека. С одной стороны, стереотипные решения обеспечивают более 60% правильных профессиональных решений, стабильное развитие ситуаций и самой профессии в целом. С другой стороны, для выхода на новый уровень профессиональной деятельности, необходимы творческие, креативные решения. Таким образом, феномен „педагогических стереотипов” разноплановый. В нем заключены как позитивные, так и негативные функции. Поэтому необходима оценка профессиональных стереотипов педагогов, их расшатывание и переструктурирование. Предлагаем тренинговую программу и упражнения для их изменения.

### **Литература:**

1. Mardakhaev, L.V. Professionalnaya deyatel'nost' i deformatsiya lichnosti: uch. posobie. – М., Soyuz, 2001, p. 37.
2. Chaplygina, Yu.S. Pedagogicheskie stereotipy kak forma kollektivnogo soznaniya v obuchenii || Izvestiya Samarskogo nauchnogo centra Rossiyskoy Akademii nauk, 2010, T.12, #3(3), p. 678-682.
3. Shibutani, T. Sotsial'naya psichologiya | per. s angl. V. Olshanskogo. Rostov-na-Donu, 1999.
4. Krasnyh, V.V. „Svoy” sredi „chuzhikh”: mif ili realnost'? – М., ITDTK „Gnozis”, 2003, p. 375.
5. Prokhorov, Yu.E. Natsionalnye sotsiokulturnye stereotipy rechevogo obshteniya i ix rol' v obushenii yazyku inostrancev. М., 1996.
6. Sukhanov, I.V. Obychai, traditsii i preemstvennost' pokoleniy. М., Politizdat, 1976, p. 216.



7. Kozhakhmetova, K.Zh. Kazhskaya etnopedagogika: metodologiya, teoriya, praktika. Almaty, Gylym, 2008, s. 352.
8. Ageev, V.S. Psichologicheskie i socialnye funktsii polorolevykh stereotipov || Voprosy psichologii, 1987, - #2, p. 152-165.
9. Mogutina T.Yu. O pedagogicheskikh stereotipakh kak bar'erah tvorcheskoy aktivnosti uchitelya || Psichologiya pedagogicheskogo myshleniya: teoriya i experiment | Pod red. M.M. Kashanova. M., IP RAN, 1998, p.100-109.
10. Tyunnikov Yu.S. Pedagogicheskaya mifologiya. M., VLADOS, 2004, p.58.
11. Learning all the Time / per. A. Korotkogo // Pervoe sentyabrya, 1999, №24.
12. Slastenin V.A. Pedagogicheskii protsess kak sistema. M., Madister-Press, 2000, 488 p.
13. Postalyuk N.Yu. Pedagogika sotrudnichestva: put' k uspekhu. Kazan, Kazanskiy universitet, 1992, p. 108.
14. Boffi, J., Good, T. Otnosheniya uchitelya i uchenika. M., 1974.
15. Tuktagulova, M.N. K voprosu ob izmenenii professionalnykh ustanovok uchitelya v postindustrialnoy obrazovatelnoy paradigme||Vektor nauki TGU, 2011, #4, p.496-500.
16. Vyaznikova, L.F. Psichologicheskie osnovaniya professionalnoy perepodgotovki rukovoditeley sistemy obrazovaniya: vremya peremen: monografiya. – M.-Habarovsk, 2002, 291 p.
17. Rodzhers K., Freyberg D. Svoboda Ucht'sya. M., Smysl, 2002, 527 p.



## БИОГРАФИЧНА СПРАВКА ЗА АВТОРИТЕ

**Име, фамилия:** Мариана Георгиева Лазарова

**Научно звание:** доцент

**Месторабота:** Бургаски свободен университет, Център по хуманитарни науки

**Области на научните интереси:** съвременен български език – морфология и синтаксис; реторика – теория и практика на убеждащото говорене; общуване с медиите; комуникация и манипулация.

**Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии):** Речева реализация на граматическите езикови възможности в изказа на българските вестници; Езиков анализ на политически текстови изборни технологии; Структура и инструментариум на манипулативното въздействие в рекламни текстове; Медии и пиар – обречени на връзка с проблеми

**Контакти:** marianalaz@bfu.bg; mariana\_laz@mail.bg

**Име, фамилия:** Калина Лукова

**Научно звание:** професор, дфн

**Месторабота:** Бургаски свободен университет, Център по хуманитарни науки

**Области на научните интереси:** Литературознание, Литература и медии, Сравнително медиазнание

**Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии):**  
**Монографии:** „Антон Страшимиров. Лирическа проза (поетика на междужанровите форми)” (1998), „Екстазите на времето. Морис Метерлинк и българската утопия за символистична драма” (1999), „Петко Ю. Тодоров – концептуализация на междужанровите пространства” (1999), „Г. П. Стаматов – между същностите и привидностите” (2007), „Антон Страшимиров. Пет символистични песни.”, „Литературните сюжети на печата” (2008), „Литература и медии” (2014); съавтор в монографиите „Читателски рефлексии на вестникарския език” (2011) и „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България” (2013); **Статии:** Времето на литературно-медийния разказ: - В: Научни тр. на ПУ, 2011, 98-107; Джаз журналистика – В: сп. Съвр. хуманитаристика, 2011, бр. 1, 10-17; Таблоидизация и таблоиди. – В: Сб. Етно-, психо- и социолингвистични особеност на езика на вестн., 2013, 11-18

**Контакти:** lukova@bfu.bg



**Име, фамилия:** Гергана Начева

**Научно звание:** доц. д-р

**Месторабота:** Бургаски свободен университет, Център по хуманитарни науки

**Области на научните интереси:** литературна и интелектуална история, културология, журналистика и документалистика

**Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии):** Литературната колонизация на Южна Америка (1997); Светове в диалог (2005); Модернистичният ритъм (2011); За някои металитературни стратегии в текстовете на Чавдар Мутафов (2006); Йордан Бадев – забравеният редактор (2014)

**Контакти:** gnacheva@bfu.bg, служ. тел. 056 900 546

**Име, фамилия:** Мария Алексиева

**Научно звание:** доцент, д-р

**Месторабота:** Бургаски свободен университет

**Области на научните интереси:** педагогика, начална училищна и медийна педагогика, психология, съвременна журналистика

**Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии):** **Монографии:** Учителят на малкия ученик, „Ирита”, К. 2007, Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на пресата в България, Б. 2013 (глава 3 и глава 8 – 1.0, 2.0, 3.0); **Студии:** Интерес и отношение на читателските публики към вестниците в България, сб. „Читателски рефлексии на вестникарския език”, 2011, Варианти на структурни модели за представяне на електронно учебно съдържание в курсове за дистанционно обучение, сб. Иновации в прилагането на електронни форми на дистанционно обучение, „Информа-Принт”, 2014, Интерактивност в академичното преподаване, Университетска дидактика А,Б,В ..., Б. 2014, Някои бележки, свързани с преподавателското портфолио и със създаване на технологичен вариант за разработване на преподавателско портфолио и портфолио на студента, Университетска дидактика Ю,Я, Б. 2014; **Статии:** Предизвикателства в бъдеще време ... или как управлението на знанието става неизбежно предизвикателство на бъдещето, сб. От идеята, през практиката, към иновацията, С., 2014, Варианти на структурни модели за представяне на електронно учебно съдържание в курсове за дистанционно обучение, сб. Иновации в прилагането на дистанционни форми на обучение, 2014, The sociocultural role of the media and school in transferring information and forming values, GESJ: Education Science and Psychology 2012 | No.1(20), 2012

**Контакти:** e-mail: malex@bfu.bg



**Име, фамилия:** Милен Филипов

**Научно звание:** асистент

**Месторабота:** Бургаски свободен университет

**Области на научните интереси:** Финансов пбблик рилейшънс, Събитиеен мениджмънт, Политически пбблик рилейшънс; PR на образователната институция

**Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии):**

*Планирани и непланирани събития*, (под печат, Сборник от XV ЛЯТНА ШКОЛА по Пбблик рилейшънс „Изборите в ПР и ПР при избори”, София, НБУ, 2013).

*Взаимоотношенията политика – медии: вестниците в България и политическата елит*, В: Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на медиите в България, Бургас, Бургас: БСУ, 2013.

*Изграждане на политически имидж – медийна и/или партийна логика в образите на съвременни български политици*, В: Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на медиите в България,

**Контакти:** email: mfilipov@bfu.bg; тел. +359 56 900 595,

адрес: Бургаски свободен университет, ул. „Сан Стефано” 62, ет. 4, каб. 419, Бургас 8000

**Име, фамилия:** Веселина Ватева

**Научно звание:** доцент

**Месторабота:** БСУ

**Области на научните интереси:** лексикология, стилистика

**Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии):**

**Монографии:** 1. Българските глаголи за движение в семантичен и стилистичен аспект. 2004, Бургас.

**Помагало:**

Функционална стилистика (със задачи и текстове за упражнения), 2010, Бургас.

**Студия:**

Стилистична стратегия на текста. Сб. „Стратегии на текста”, 2006, Бургас.

**Статии:**

1. Метафората в текстове от пресата (2007-2009 г.). Сб. „Взаимодействието теория – практика: ключови проблеми и решения”, т. IV, 2011, Бургас.
2. Метонимията в текстове от пресата (2007-2008 г.). Сб. „Езикът на времето”, 2012, Пловдив.
3. Лексеми от различни лексико-семантични групи в периодичния печат (2007-2011 г.). Сб. „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на медиите в България”, 2-13, Бургас.

**Контакти:** vvateva@bfu.bg 0897 978 17



**Име, фамилия:** Йонка Стефанова Балтаджиева

**Научно звание:** доцент

**Месторабота:** Бургаски свободен университет

**Области на научните интереси:** Психология на развитието в детска и юношеска възраст, Психология на общуването

**Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии):**

- Образът на собственото тяло в съдържанието на Аз-концепцията на подрастващите. Варненски свободен университет, 2011, с. 203-210.
- Социалната идентичност в съдържанието на Аз-концепцията на подрастващите. Пети национален конгрес по психология. София, 2011.
- Психологическа природа на взаимоотношенията между учениците в ученическия клас на началното училище. Конфликтни взаимоотношения и агресия между децата. Национална конференция. Академия за гражданско общество. НБУ, София, 2012.
- Структура на социалната идентичност. Конференция с международно участие. БСУ, 2013, с.184 – 190.
- Психологически проекции на социалната идентичност на младежи на 18-20 години: Седми национален конгрес по психология. София, 2014.

**Контакти:** baltadjieva@bfu.bg, 056 900 444

**Име, фамилия:** Мария Манева

**Научно звание:** гл. ас. д-р

**Месторабота:** Бургаски свободен университет

**Области на научните интереси:** интернет комуникация, телевизионна-, радиожурналистика, социология на масовата комуникация

**Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии):** Изследване по ключови теми. Тема „Европейски съюз“. Количествен и социолингвистичен анализ на темата „Европейски съюз“ на страниците на българските вестници. Монография „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България“, 2013; „Темата „Европейски съюз“ на страниците на в. „Капитал“, Конференция с международно участие, БСУ, 2013 „Социолингвистични аспекти на в. „Труд“ след приемането на България в Европейския съюз“, Годишник на БСУ, 2013.

**Контакти:** Бургас 8001, бул. „Сан Стефано“ 62, Бургаски свободен университет, каб. 419, mmaneva@bfu.bg



**Име, фамилия:** Мынбаева Айгерим Казыевна

**Научно звание:** доктор педагогических наук, доцент

**Месторабота:** Казахский национальный университет имени аль-Фараби,  
Алматы, Казахстан

**Области на научните интереси:** педагогика высшей школы, история образования, сравнительная педагогика, науковедение, педагогическая инноватика, информационные технологии обучения

**Най-значими публикации (монографии, учебници, студии, статии):**

Монографии:

- Современное образование в фокусе новых педагогических концепций, тенденций и идей. – Алматы: Раритет, 2005. – 90 с.;
- История, теория и технологии научной деятельности высшей школы. – Алматы, 2010. - Монография. – Алматы, 2010. – 257 с. Свидетельство о регистрации объекта интеллектуальной собственности РК №790 от 4 мая 2010 г.
- Проектирование образовательных программ: сравнительное образование. – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 123 с. (в соавт. Ахметова Г.К. и др.) и др.
- Профессиональные деформации личности педагога: теоретические основы и профилактика. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 102 с. (в соавт. Ахметова Г.К., Маликова Н.)

**Контакти:** Aigerim.Mynbaeva@kaznu.kz