

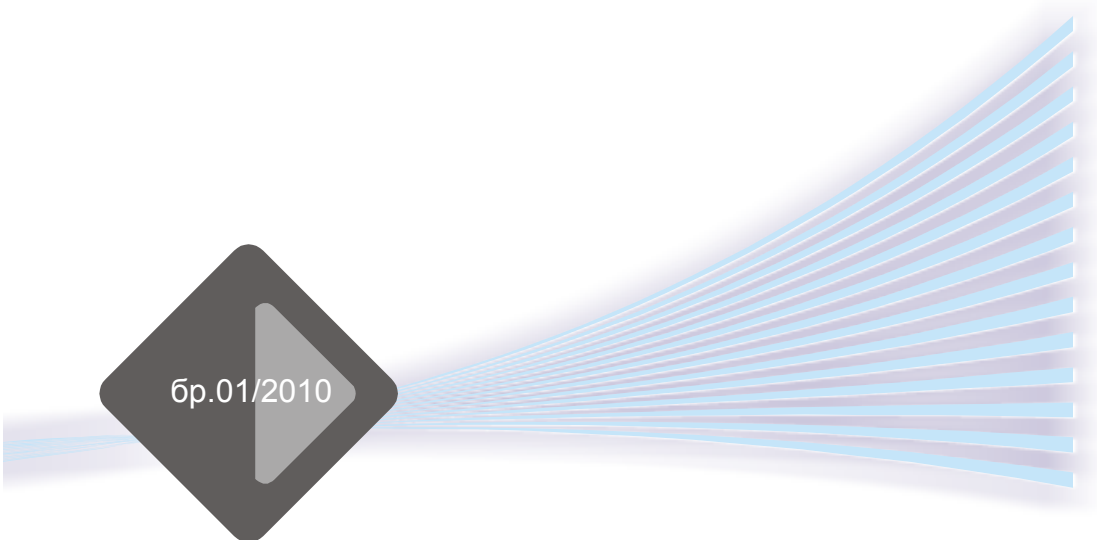


БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

Център по хуманитарни науки

**Новата идея
в образованието!**

СЪВРЕМЕННА ХУМАНИТАРИСТИКА



бр.01/2010



СЪВРЕМЕННА ХУМАНИТАРИСТИКА

Издание на Центъра
по хуманитарни науки –
Бургаски свободен
университет

БРОЙ 1/2010

Редакционен съвет:

проф. д-р Г. Христозова
доц. д-р М. Лазарова
доц. д-р Ц. Люцканова
доц. д-р В. Ватева
доц. д-р Й. Балтаджиева
доц. д-р М. Алексиева
доц. д-р М. Ганева

Редакционна колегия:

Главен редактор
проф. д-р Г. Христозова
Зам.-главен редактор
проф. д-р К. Лукова
доц. д-р Й. Балтаджиева
Техн. секретар
ст. преп. Н. Николов
ст.ас. Красимира Минева

Техн. подготовка и печат
„ЕКС-ПРЕС“ Габрово
express2004@gmail.com

Формат: 70/100/16
Печатни коли: 5
ISBN:

Адрес на списанието:

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

СЪДЪРЖАНИЕ

ОБРЪЩЕНИЕ НА ГЛАВНИЯ РЕДАКТОР..... 4

ВСТЪПИТЕЛНА СТАТИЯ

За съвременната хуманитаристика..... 5
проф. д-р Калина Лукова

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА НА PR

Етика и връзки с обществеността..... 12
доц. д-р Диана Попова

PR И МЕДИИ

Медии и PR – обречени на връзка с проблеми....19
доц. д-р Мариана Лазарова

ИСТОРИЯ, СПЕЦИФИКА И ФУНКЦИИ НА МЕДИИТЕ

**Специфика на възпитателното въздействие
на медиите върху децата**.....29
доц. д-р Мария Алексиева

ПРОБЛЕМИ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА

**Към въпроса за перифразата в текстове
от публицистичния стил**.....39
доц. д-р Веселина Ватева
Вестник за народната съдба.....45
доц. д-р Тодор Георгиев

СОЦИАЛНИ ДЕЙНОСТИ И СОЦИАЛНО КОНСУЛТИРАНЕ

**Мярката пробация през философията
на социалната работа**.....56
доц. д-р Мария Ганева

**Методологични основания за същността
и спецификата на социалната работа**.....61
доц. д-р Ицка Дерижан

ПСИХОЛОГИЯ

**Аз-концепцията – психологически фактор
в рекламата**.....68
доц. д-р Йонка Стефанова Балтаджиева

БИОГРАФИЧНИ СПРАВКИ НА АВТОРИТЕ 7



ОБРЪЩЕНИЕ НА ГЛАВНИЯ РЕДАКТОР

проф. д-н Галя Христозова
заместник-ректор по НИД и МС
на Бургаския свободен университет

Уважаеми читатели и автори, драги колеги,

Центърът по хуманитарни науки при Бургаския свободен университет започва издаването на ново академично списание „Съвременна хуманитаристика“ в три броя годишно.

Ръководството на Центъра по хуманитарни науки реши да създаде една нова платформа (или арена) на преподавателите за научни изяви по проблемите на съвременната хуманитаристика. Тази идея се породи и от факта, че има много неразработени теми и много и различни интерпретации на разработените.

Амбицията на редакционния екип е списанието да се утвърди като своеобразен иноватор и лидер в медийното пространство за съвременна хуманитаристика. Идеята е да се търси значимото и дискусийното, да се анализира разнообразието от утвърдени в културния и в обществения живот теории и концепции, както и да се направят опити да се изградят и защитят нови концепции в хуманитаристиката.

Списанието ще бъде форум за обсъждане и дискусии по важни за хуманитаристиката теми; ще отразява научните търсения, идеи и постижения на преподавателите от Бургаския свободен университет; ще съобщава за научните прояви в Центъра по хуманитарни науки; ще служи за откриване и развитие на бъдещи научни таланти. То ще се списва от научни работници, но искрено се надяваме да намерим активни и мислещи читатели и сред студентите и младите учени.

Хуманитаристиката няма граници. Очакваме безграничие от теми, идеи и автори. Каним да се включат и научни работници от други университети у нас и в чужбина. Основният принцип на списанието ще бъде да създава пространства за диалог между различни научни общности, национални традиции и изследователски направления, като ориентира работата си към търсене на научни истини и дава приоритет на академичната оригиналност.

Искрено се надявам списанието да намери своята “интелектуална ниша” в условията на един все по-интензивен вътрешен и международен обмен на научни идеи. Очакваме то стане форум за интердисциплинарен и интернационален диалог във всички изследователски полета на хуманитарните науки.

На добър път!



ЗА СЪВРЕМЕННАТА ХУМАНИТАРИСТИКА

проф. дфн Калина Лукова
Бургаски свободен университет

ON THE CONTEMPORARY HUMANITARISTICS

Prof. D. Sc. Kalina Lukova
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Статията изследва съвременни проблеми на хуманитаристиката, свързани с новите културни парадигми: електронната книга и четенето, печатният текст и хипертекстът в технологичното мултимедийно пространство, читателят като перформанс, дигиталното писане, библиотеката и интернет, медийната глобализация, новата „нова журналистика“. Идентифицират се традиционни емблеми на хуманитаристиката чрез модернистичните им трансформации.

Ключови думи: *хуманитаристика, електронна книга, медийна глобализация, нова „нова журналистика“*

ABSTRACT: The article researches the contemporary problems of the humanitaristics related to the new cultural paradigms: the electronic book and the reading, the printed text and the hypertext in the technological multimedia space, the reader as a performer, the digital writing, the library and Internet, the media globalization, the new “new journalism”. The traditional emblems of humanitaristics are identified through their modernistic transformations.

Key words: *humanitaristics, electronic book, media globalization, new “new journalism”*

Съвременната хуманитаристика губи епистемологичната си стабилност, а хуманитаристичният дискурс се превръща в динамична, противоречива територия. Рефлексивното ѝ обглеждане по принцип е обречено на фрагментарност и мозаечност, но в случая изследователският ни интерес е насочен към постмодернистичните трансформации на класическите хуманитаристични емблеми: в мултимедийното общество: книгата, текста, читателя, библиотеката, печата (медиите), във функциите им на алегии на модерността.

Хуманитарната мисъл от края на XX и началото на XXI век е конфрнтирана от присъствието на конкурентни културни парадигми, които насочват към съпоставка. Това съвременно културно състояние се проблематизира от Клео Протохристова като „постгутенбергово“. Тя го идентифицира в постмодернистичния контекст на книгата и четенето, на парадоксалната интерактивност на културните ценности: „Напрежението между книгата и компактдиска, между библиотеката и Интернет се осъществява в едновременното противопоставяне и взаимодействие между цяла редица изоморфни двойки: образованост и осведоменост, систематична памет и интелектуална пъргавина, дисциплина и импровизация, логика и игра, задълбоченост и



повърхностност, систематичност и фрагментарност, целеположеност и самодостатъчност... наратива и речника, посланието и информационния шум.” (Протохристова, 2003:333).

Изведените опозиции са подходящ код за четене в съвременното хуманитарно пространство. Доминиращи са алтернативните двойки: печатна книга-електронна книга; печатан текст-хипертекст; традиционен читател-пърформър; библиотека-Интернет; слово-визия, мотивирани от господството на модерните мултимедийни технологии.

Фундаменталните промени в четенето се илюстрират чрез смисловите и функционалните трансформации на енциклопедията в електронния хипертекст. Енциклопедията е класическата просвещенска емблема на хуманитарното знание. В значението си „вътре в кръга” на знанието тя предполага кръг, общност на света, на която съответства общност на знанието. Като парадигматичен образ на хуманитаристиката „Енциклопедията” е създадена в периода 1750-1774 под редакцията на Дидро и представлява изключително постижение на интелектуалната мисъл.

Френската енциклопедия излиза в 35 тома и достига значителния за времето тираж от 4250 екземпляра. Енциклопедизмът символизира модерността на Просвещението в способността за авторефлексия, изразена в крилатата фраза на Кант: „Дръзвай да знаеш”. Позовавайки се на статията на Кант „Що е Просвещение” (1784), Мишел Фуко в двете си лекции „Що е критика” (1978) и „Що е Просвещение” (1983) прави аналогия между Просвещението и постмодернизма. В тази връзка и С. Хаджикосев отбелязва: „Енциклопедията е била онова, което в днешната постмодерна епоха е глобалната мрежа Интернет – символ на безграничните човешки възможности да разширява сферата на познанието и да го довежда по най-краткия начин до всеки грамотен и любознателен човек. (Хаджикосев, 2003:249)

Интересни връзки във времето между хипертекста като електронна технология за съхраняване и свързка на информация, и класическата енциклопедия, извежда Мария Бабу. Нейното изследване „Промените, причинени от дигиталните технологии, в литературната институция” е положено в съвременния хуманитарен контекст на традиционната и електронна текстовост, свързан с понятието отворена творба на У. Еко. „Преживяването на пределите” в практиките на дигиталното писане, т.е. хибридизирането на различни семиотични системи (текст, образ, звук), с основен епистемологичен модул в съвременната хуманитаристика.

Според М. Бабу хипертекстът обслужва актуалната нужда от автоматично търсене и обмен на информация, която е аналогична на специфичната конфигурация на печатната книга – енциклопедията. Хипертекстуалният механизъм има енциклопедична същност, защото установява връзки (текстови нишки), но е скоростен и осигурява едновременен достъп до информация. Енциклопедичната насоченост на повествователната машина се проявява в самото пренареждане на книгата (текста), но надхвърляйки нейната репродуктивна функция: „повествованията на новите интерактивни медии пренасят читателя вътре в действието, като го трансформират в пърформър (по названието на Флейшман). Но този пърформър ще трябва да се ин-



тегрира в един вече повествователен сюжет, т.е. читател и играч се объркват в една и съща цялост. (Бабу, 2008:65)

Интерактивната фикция включва два елемента, характерни за електронното писане: епизоди (теми) и решения (линкове) между епизодите. Според актуалния анализ на Болтер, хиперфикцията разнообразява играта разказвач/персонаж: „При електронната структура авторът може да фрагментира реалността в серия от перспективи, без да нарушава ритъма или разбирането на текста. На читателите не им е нужно едновременно да противопоставят всички страни на събитията; вместо това последователността, в която ги анализират, определя всяко преживяване на текста” (Болтер, цитиран от Мария Бабу в посоченото изследване – Бабу, 2008:66). Според Болтер, тъй като читателят има свободата да избира, преживяването на текста е различно от читател на читател, от прочит на прочит, което води до „упражнение по гледни точки” във виртуалната среда.

За разлика от класическото повествование, интерактивната повествователна среда е архитектурен план на всички възможни комбинаторики и свързаности между фрагментите и, при което читателят взема решения. Той актуализира възможни асоциации, той е строител на повествования, но избира сред възможни предопределености. Програмирането, което поддържа хипертекста, е едно текстово предвиждане – тук бъдещето настъпва преждевременно в настоящето, според Лиотар.

Подозренията, че електронните технологии манипулират и подчиняват времето, раждат глобалния дебат в съвременната хуманитаристика, свързан с електронната книга и фигурата на читателя. Издигат се предупреждения, като това за „един реален риск по отношение на търсенето на смисъла и на истината”, представено в доклада Cordier на френското министерство на културата от 1999 г. В него се обсъждат предизвикателствата пред електронната книга, разпространението и, средствата за запазване на интелектуалната собственост.

Според М. Бабу, като механизъм Мрежата е близка до ризоматичния текст, защото активира разнородността, разрушава йерархията и последователността, прави текста безкраен и анонимен, осъществява връзки между текст, образ, звучност, позволява нови техники на писане, като „натрапване”, преконтекстуализиране на откъси от текстове в смисъла на Дерида. В дигиталната среда, онлайн, всичко, което се пише, е автоматично публикувано (рекламирано). Това поражда съпротивата на литературния елит срещу онлайн писането, защото унищожава ритуалността на литературното писане (Бабу, 2008:68).

Дебатът около хипертекста актуализира представата за съвременния читател, драстично променен спрямо класическата хуманитаристика. Хипертекстът позволява нов механизъм за четене, защото не е част от универсална библиотека, а интертекстуална игра, която разрушава последователността на четене при класическата книга. В електронната структура се разполагат текстове в диалог или чрез наслаждане, като се разчита на интертекстуалните препратки. В този механизъм се откриват техниките за cut-up на Уилям Бъроуз, т.е. „отрязване” на изрази от завършени текстове и смесването на тези части, за да се получи нов текст. В това се проявяват



и новите функции на читателя като електронен текстостроител, а предизвестената от Ролан Барт „смърт на автора” е факт в Интернет пространството.

За разлика от традиционното разграничаване на писането като творчество и четенето като възприемане, се достига до дигиталното неразграничение между читател и книга, до вграждането на читателя зрител в мултимедийното пространство: „дигитализирането на изкуството и литературата е, от една страна, превръщане на читателя зрител в странстващ; негово сетивно и телесно потапяне в самата вътрешност на текста образ, от друга. Тялото на зрителя се стреми да бъде погълнато (вмъкнато във вътрешността на фикционалното текстово поле на виртуалната реалност или също така в триизмерното кино), динамично и т.н. (Бабу, 2008:65).

Впечатляващите сетивни наблюдения на Мария Бабу за технологичните метаморфози на читателя зрител отвеждат към неохуманитаристичната теория на Маклуън. Според нея технологичната култура и медиите се превръщат в естествено продължение на човешките сетива и водят до екстернализацията на субективността. Според футурологичните метафори, свързани още с Джойс и Фройд, екстернализацията ще продължи до изчезването на националните и появата на виртуалните общности, приобщени към качествено новата интернет култура. В нея като че ли се сбъдват модернистичните идеи за дехуманизацията на културата и комуникациите. Според Бодрияр в киберпространството хората вече не са хора, а виртуални послания.

Дебатът за съвременната хуманитаристика задължително се свързва и с трансформационните процеси в медиите, положени в съпоставителна перспектива. Отново се завръщаме в Просвещението не само като начало на модерните времена спрямо съвременния глобализиран свят (във всеизвестната и вече клиширана представа на Маршал Маклуън за „електронното глобално село”), но и с друга паралелна връзка – възникването на модерната журналистика. Първият вестник „Холандски известия” излиза през 1619 год., но модерната журналистика се свързва с началото на XVIII век в Англия – със седмичниците „Бъбривец” (1709-1711) и „Наблюдател” (1711-1713), издавани от Ричард Стийл и Джоузеф Адисън, последвани от „Изпитател” на Джонатан Суифт и „Гардиан”. В спора за първия английски журналист се включва и Даниъл Дефо като издател на вестник „Преглед на френските работи” (1704-1713).

Определяйки първите британски вестници като „възход на нов тип медия”, С. Хаджикосев ги свързва с очерковата проза. Той приема тезата на Малкълм Брадбъри, че корените на „новата журналистика” (The new Journalism) трябва да се търсят в прозата на Даниъл Дефо (Хаджикосев, 2003:214).

Тази теза се поддържа от всички изследователи на т.н. „нова журналистика”, която се определя чрез различни имена: литературна журналистика, репортажна литература, литература на факта, narrative journalism, creative nonfiction, literary nonfiction, narrative nonfiction, литературно новинарство, документална проза. Според Майкъл Арлен, техниките на Д. Дефо от „Дневник на чумавата година” се използват в новата журналистика – най-вече автобиографичния наратив, чрез който се преодолява конвенционалната обективност (Арлен, 2008:9).



Том Улф определя „новата журналистика“ (или „нов журнализъм“, термин, въведен от Матю Арнолд през 1987 г.) като „някакъв нов вид наслада от артистизма в журналистиката“. В поредица статии през 60-те и 70-те години на XX век в *New York Herald-Tribune* и *New York magazine* той пише за новата журналистика, която трябва да се чете като новела или къс разказ.

През 1973 г. Т. Улф издава сборника „Новата журналистика“, който включва представителни текстове на Труман Капоти, Хънтър С. Томпсън, Норман Мейлър, Джоун Дидиан. Той описва новото журналистическо писане чрез средствата за въздействие на реалистичния роман: „непосредственост“, „конкретна реалност“, „емоционално въвличане“, „увлекателност“, „съпричастност“. „Тези журналисти... трябва да съберат всички материал, необходим за конвенционалния журналист, и после да продължат нататък. Изглежда най-важното беше да си там, където ставаха драматичните събития, за да хванеш диалога, жестовете, физиономиите, подробностите на обстановката. Идеята беше да се даде пълно обективно описание плюс още нещо, което читателите винаги е трябвало да търсят в разказите и романите, а именно – субективния, т.е. емоционалния живот на героите. Ето защо бе наистина ирония на съдбата, когато журналистите и литературните колоси от старата гвардия започнаха да атакуват този нов журналистически похват, наричайки го „импресионистичен“. (Улф, 1996:199)

Т. Улф задава въпроса „Нова ли е новата журналистика от 60-те год. на XX век?“, за да я свърже с четири групи автори, вече правили нещо подобно: Дефо, Адисън и Стийл от английската журналистика на 18 век; есеистите Кемптън, Стоун, Болдуин; автобиографи като Де Куинси и Марк Твен; литературните джентълмени в документалистиката като Джон Дос Пасос и Д. Х. Лорънс, и т.н.

Този въпрос на Улф кореспондира с актуалния въпрос за новата „нова журналистика“ или за „журналистиката без журналисти“, мотивирана от новата медийна реалност. Новото определение на журналистиката идва от статията „Журналистика без журналисти“ на Никълъс Леман, издадена през 2006 г. Леман пише за доминацията на Интернет в развитието на журналистиката през 21 век: „премахната е инстанцията на „пазача на входа“ („gatekeeper“), която традиционните медии поддържат; информацията лесно и бързо достига до производители и консуматори; от персоналния си блог всеки може да се нарече журналист; публикуването/излъчването вече не е завършващо действие, а действие, което стои в самото начало на процеса, случва се в реално време, и нещо повече – не изисква средства (хартия, печатане, заплащане на труда). Остават обаче и нерешени въпроси – за качеството на публикациите, за доверието, така необходимо на читателя, за формата на интернет журналистиката (по Павлова, 2008:184).

Ще се позовем на някои факти и документи, цитирани в статията на Илиана Павлова „Новият „нов журнализъм“ или за журналистиката без журналисти“ – едно от малкото български изследвания по този проблем.

В първото онлайн издание OhmyNews за „Гражданска журналистика – теория и практика“ през 2004 г. е обявен краят на журналистиката на 20 век, която е еднопосочна и ограничена от две бариери: време и място, а читателите се превръщат в



репортери при отразяване на събитията. Гражданите репортери (citizen reporters) променят традиционния образ на журналиста: „отчасти репортер, отчасти редактор и отчасти библиотекар, с основна роля при оформянето на потока от събития и мнения”. (Gilin, 2008)

Журналистът губи властта си над читателите, авторството си, личното преживяване на събитията и фактите – остава глобалният разказ, съхранен в архива. Върху гражданите репортери се прехвърлят професионалните журналистически характеристики, като: свидетелският разказ от първа ръка, субективната гледна точка върху събитията, емоционалното преживяване. В този смисъл новата „блог култура е по-скоро допълнение към традиционните форми на журналистика, а не техен заместител” (Lemann, 2006).

Блог културата променя журналистиката по посока на новата „нова журналистика” или новата интернет литературна журналистика. Тя има мозаичен характер, защото отделните части, които се сглобяват в процеса на четене по страниците на персоналния блог, асоциират текстовете по страниците на печатния вестник. (McPherson, 2008). В безкрайната перспектива на хипертекста прибавянето на поредния постинг, на поредната гледна точка, превръща журналистиката в разговор.

И. Павлова проследява популярни издания като Der Spiegel, The Washington Post, Reuters, Guardian, „Дневник”, „Капитал” (и електронните им варианти), чиято концепция е „Гледни точки, не новини!” („Views, not news!”) – т.е. съчетаване на Web-технологии с наративни техники; на блогове, представящи разкази; търсене на човешки образи на новините.

Според Нанси Греъм Холм, „информацията сама по себе си не осведомява... Фермер затваря вратата на своята ферма за последен път. Бебе умира заради своята HIV позитивна майка... Неизлечимо болен решава да сложи край на живот си. Как се чувстват те? Какво значение има това за останалите, за всички нас?... Да се представи значението – това е, което наративната журналистика изисква!” (по Павлова, 2008:188).

Движението от „новата журналистика” към новата „нова журналистика” е движение в съвременната хуманитарна парадигма. Метонимично то се представя от сборника на Том Улф „Новата журналистика” (1973) и на Робърт Бойнтън „Новата нова журналистика” (2005). Текстовете на новите нови журналисти илюстрират промените в модерните журналистически форми за достигане до фактите (напр. Ted Conover работи близо година като пазач в затвор, живее като скитник), разтегля се репортажното време, сливат се репортаж и наратив. Според Бойнтън, свободата да се експериментира прави журналистиката репортажно точна, психологически проникателна, изтънчена, социологически издържана, политически отговорна.

Опитахме се да проследим в съпоставителен план динамични трансформационни процеси в хуманитарни парадигми. Съвременната хуманитаристика се оглася от предупреждения и предизвестия за замени, загуби и смърти: хипертекстът вместо книгата, пърформърът вместо читателя, Интернет вместо библиотеката, виртуалност вместо реалност, информационен шум вместо комуникативна чуваемост;



смъртта на автора, на традиционните печатни издания като вестника, заменени от онлайн изданията, на традиционните езикови рамки.

Съвременният свят е „разрушеният свят на Цялостния смисъл и на Дискурсивния порядък”, защото „скоростта на информацията зашеметява всичко и всички.” (Стефанов, 2008:157). Тревожните послания са също част от съвременната хуманитаристика, защото в същността си хуманитаристите са призвани да съхранят човешкото във всяка епоха.

Литература:

1. Арлен, М. (2008), „Бележки върху новата журналистика”, Литературата, кн. 4.
2. Бабу, М. (2008), „Промените, причинени от дигиталните технологии, в литературната институция”, Литературата, кн. 4.
3. Павлова, И. (2008), „Новият „нов журнализъм” или за журналистика без журналисти”, Литературата, кн. 4.
4. Пиво, Б. (2003), Професия читател, Издателство „Прозорец”, София.
5. Протохристова, К. (2003), Западноевропейска литература., Издателство „Летера”, Пловдив.
6. Стефанов, В. (2008), „Медиите – между идеологията и патологията”, Литературата, кн. 4.
7. Улф, Т. (1996), Нова журналистика. В: Граматика на журналистиката, издателство на СУ „Климент Охридски”, София.
8. Хаджикосев, С. (2003), Западноевропейска литература. Част втора. Издателство „Кръгозор”, София.
9. Четенето в епохата на медии, компютри и Интернет. Сборник с доклади от международна конференция в чест на проф. Волфганг Изер (2003), Издателство „Фигура”, София.
10. Gilin, P. (2008), The future of Journalism. <http://www.newspaperdeathwatch.com>
11. Lemann, N. (2006), Journalism without journalists. http://www.newyorker.com/archive/2006/08/07/060807fa_fact1
12. McPherson, J. (2008), Literary journalism and the Web: the newest “new journalism”, <http://wordpress.com/tag/association-for-education-in-journalism-mass-com>



ЕТИКА И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

доц. д-р Диана Попова
Бургаски свободен университет

ETHICS AND PUBLIC RELATIONS

Assoc. Prof. Dr. Diana Popova
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Статията разглежда някои аспекти на етиката в сферата на връзките с обществеността. Дефинирани са понятията етика и морал, професионална етика, връзки с обществеността, социална отговорност и видове социална отговорност и е анализирана връзката между тях. Отделено е внимание на някои критерии за етичност и са предложени начини за стимулиране на професионално-етичното поведение на специалистите в сферата на връзките с обществеността.

Ключови думи: етика, професионална етика, връзки с обществеността, социална отговорност.

ABSTRACT: The paper analyzes some aspects of ethics in Public Relations. Defined are the terms ethics and morals, professional ethics, public relations, social responsibility, and types of social responsibility. Analyzed is the relationship between these notions. Some criteria of ethical behavior are focused on and recommendations about how to stimulate professional ethics are made.

Key words: ethics, professional ethics, public relations, social responsibility.

Понятието

Преди да се квалифицират като етични или неетични човешките действия в която и да е област, е необходимо да се изясни смисълът на понятието етика. Етимологично това понятие е свързано с гръцката дума *ethos*, която означава обичайно, традиционно поведение. (habitual or customary conduct). Широко разпространена е употребата на *етично* и *етика* като синоними на *морално* и *морал*, когато субект е човек или група хора. Този факт не е изненадващ, като се има предвид, че думата морал, от своя страна, идва от латинското *mores*, което също означава обичайно поведение (customary behavior).

Според The Internet Encyclopedia of Philosophy: “Етиката, наричана още морална философия, включва систематизиране, защитаване и определяне на това, кое поведение е правилно и кое неправилно.”

Историята е свидетел на това, как моралната деградация на нации е довеждала до тяхната гибел. Пренебрегването на основни човешки добродетели, на общоприети и нормални човешки взаимоотношения и отказът от развиване на личността и обществото в духовен план неведнъж са се оказвали изключително пагубни. Философи и историци неведнъж са заявявали, че нациите просъществуват, когато имат



висок морал, и загиват, когато липсва морал. Дали това ще е валидно за сега съществуващите нации и съвременната цивилизация, ще го докаже или опровергае времето.

Съвременното значение на думите етика и морал излиза извън буквалния превод на съответната гръцка и латинска дума. Когато говорим за етична постъпка, нямаме предвид несъзнателно, обичайно действие, а действие, което отделна личност или група хора извършват със съзнанието и намерението то да бъде добро или лошо. Етични или неетични могат да бъдат не само постъпките ни, но и мислите и думите ни, както и изборите, които правим.

Съществуват различни отговори на въпроса “Защо трябва да бъдем етични?”. Един от тях е, защото е наше морално задължение и ако не го спазваме, погазваме традиционни религиозни норми, поради което ще ни подмине божията благословия и след смъртта ни очаква сурово наказание. Трудно е да се каже колко хора имат това предвид, когато постъпват етично или неетично. По-скоро, преобладаващата част от хората в демократичните общества се съобразяват с писаните и неписаните обществени норми и правила, които защитават интересите както на индивида, така и на общността.

Етичното и неетичното имат не само общочовешки, но и културно-исторически измерения и се различават както в различните култури, така и през вековете. Поради това можем да квалифицираме като етични или неетични действията и отношенията на хората в сравнително ограничените рамки на сходни култури, в конкретен исторически и социално-икономически контекст.

Професионална етика в PR

Историята на връзките с обществеността е пълна с примери на неетични действия – лъжи, измами, изнудване и манипулиране. Поради това съществува спор, дали може да се говори за етика в тази сфера на човешка дейност. Дори се твърди, че те взаимно се изключват, тъй като самата същност на професията предполага манипулации и пропаганда. И въпреки че неетични постъпки и изказвания съществуват, не може да се каже, че връзки с обществеността е неетична по своята същност професия.

След направения кратък анализ на значението на етично и морално можем да се обърнем към въпроса за етиката в сферата на връзките с обществеността със съзнанието за сложността на проблема и за възможните различни тълкувания на професионалната етика.

Професионалната етика е единство от морални принципи, които регулират взаимоотношенията между хора с обща професия, в конкретен професионален контекст, детерминиран от работата, която изпълняват. Тези морални принципи регулират поведението и действията на професионалистите, така че те да са в хармония както помежду си, така и с останалата част от обществото. Според Алексиева “Спецификата на професионалната етика се определя като синтез между традиционните нравствени ценности (добро, истина, идеал) и ценностите от технологичен, организационен и управленски характер” (Алексиева, 2008: 266). Поради динамиката на



съвременните процеси на управление и навлизането на нови технологии, които променят комуникациите, вторият тип ценности търпи промени.

Не е изненадващ фактът, че работещите в сферата на връзките с обществеността влизат в контакт с най-разнообразни групи хора и организации. Това се дължи на холистичния характер на тяхната дейност, която изисква детайлно познаване на различни аспекти на дадено социално, политическо, икономическо и културно явление.

Повечето PR асоциации възприемат етични кодекси, чието спазване трудно може да се контролира. Това предизвиква въпроса: Какъв е смисълът от тях? Може да се твърди с известна категоричност, че е невъзможно да се създаде универсален международен етичен PR кодекс, който да не е неопределен или банален и да може да се прилага успешно в различен културен контекст. Колкото и ценни да са етичните кодекси във връзките с обществеността, те са трудно приложими и са само толкова добри, колкото хората, които заявяват, че ще ги спазват. Етичните правила на професионално поведение са със силата на закон за отговорните хора и нямат особено въздействие върху останалите, за които приоритет е личната им полза, а не хармонията в обществото. От една страна, честа практика е упражняващите тази професия, водени от корисни цели или притискани от работодателите си, да възприемат поведение и да извършват действия, които са неетични. От друга страна, професионализмът и самоуважението на спазващите професионалния етичен кодекс много рядко се оценява подобаващо. Етиката има препоръчителен характер и не налага задължителни морални качества. Тя ни ориентира в критериите за етични взаимоотношения в обществото, за това, че от нас се очаква да проявяваме уважение един към друг, да спазваме обещанията си, да решаваме възникнали конфликти чрез диалог и без насилие, да не причиняваме умишлено зло, но и да бъдем достатъчно добри специалисти, за да не допускаме това да става неволно.

Връзки с обществеността е подпомагаща професия, тъй като може да съдейства за постигането на определен резултат от политически, икономически, обществени и лични действия. Тя може да промени човешки съдби, да срине или да въздигне политически каузи, да доведе до възход или банкрут фирми и компании.

Крайната цел на PR специалиста е да накара хората да заемат позиция или да предприемат положителни действия в полза на техния клиент, а това само по себе си е противоречиво. Дилемата пред упражняващите професията е дали да бъдат абсолютно и безрезервно лоялни към своите клиенти, или да спазват своя професионален и човешки кодекс. Ако направят първия избор, вероятността да попаднат в ситуации, изискващи от тях неетични действия, е голяма. Ако предпочетат второто, трябва да са готови да рискуват добре платена си работа. В идеалния вариант тяхно задължение е да работят за хармонията между отделни хора, компании или институции и обществото.

От една страна, връзки с обществеността е професия с огромни възможности, особено в наши дни, когато средствата и каналите за въздействие върху общественото мнение изобилстват – от традиционните медии (преса, радио и телевизия) до интернет. От друга страна, тя е подложена на голямо внимание и обстоен анализ, на



основателни и неоснователни атаки от страна на граждани, обществени институции и частни компании. Поради обществения натиск все повече се налага изясняване на етичните рамки и моралните норми, които упражняващите тази професия трябва да спазват.

Връзки с обществеността и социалната отговорност

“Връзки с обществеността е упражняването на обществена отговорност” според John Stone (“Public Relations and Public Responsibility” (Stone, 2005: 31). Винаги е имало и ще има морални и етични дилеми в работата на PR специалистите. Съществуват добри и лоши, правилни и неправилни начини за справяне с тези дилеми. Упражняването на отговорна подкрепа и застъпничество, каквато е функцията на професията, изисква вземане на правилни/адекватни решения при възникване на етични проблеми. Всяка организация, компания и личност трябва да се съобразяват със социалните норми и могат да бъдат подведени под отговорност за действия, които влизат в конфликт с общоприетите морално-етични правила. Но да си отговорен означава различни неща за отделните хора. Освен това да бъдеш отговорен или не е въпрос на личен избор. Няма универсален начин за налагане на етични норми.

Дълг на PR специалистите е да познават отлично хората, за които работят, правдиво да отразяват истината за съответната личност или институция пред обществеността, което е изискване на отговорността им пред обществото. Съществуването на корисни, егоцентрични намерения е пагубно за имиджа на практикуващите PR и, в крайна сметка, за самите им клиенти, чийто имидж рано или късно ще пострада от излизането на истината наяве.

В основата на социалната отговорност са ценности като честност, уважение, справедливост, добронамереност, самокритичност и др., съблюдаването на които е в интерес на демократичното общество. Социално отговорните хора осъзнават кои са интересите на обществото и предприемат действия, с които да ги защитават.

Видове отговорност и принципи на етично поведение

Според John Stone (2005: 31-34) има три вида отговорност: *задължителна, предполагаема и неограничена*. *Задължителната* се проявява в случаи като причиняване на екологични щети. Тогава съответната компания или организация е задължена да реагира веднага, ако е доказана нейната вина, и да ликвидира последиците. *Предполагаемата* отговорност се проявява, когато компанията не е създавала проблем, но все пак е длъжна да реши съществуващ проблем. *Неограничена* отговорност съществува, когато компания или организация не носи отговорност за даден инцидент, но е неин дълг да окаже съдействие. Пример за този вид отговорност е стартиране на кампания за събиране на средства за пострадали от природни бедствия хора в различни краища на света. Осъзнаването и приемането на тези видове отговорност може да улесни PR специалистите при вземането на възможно най-правилните решения в трудни и спорни от етична гледна точка ситуации.



Според Fitzpatrick и Gauthier съществуват три основни принципа, засягащи етичното поведение. Първият от тях гласи: “Вредите трябва да бъдат избегнати или поне минимизирани, а ползите търсени при възможно най-малко причиняване на вреди.” (Fitzpatrick, 2001: 207). Подобен подход при вземането на решения, когато PR специалистите са изправени пред морална или етична дилема, би бил най-подходящ, но отново трябва да се направи уточнението за относителността на преценките. Когато се прилага, трябва да се съпоставят възможните вреди и ползи от дадено действие за всички, които могат по някакъв начин да бъдат засегнати.

Вторият принцип гласи: “Хората трябва да бъдат третирани с уважение и достойнство”, за да запазят способностите си да вземат решения, да правят преценки и да предприемат действия (Fitzpatrick, 2001: 207). Този принцип изключва нечестно поведение, унижения и експлоатация, тъй като те пречат на процеса на вземане на решения.

Третият принцип гласи: “Ползите и негативите от всяка дейност трябва да бъдат разпределени възможно най-справедливо. (Fitzpatrick, 2001: 207). Следва изводът, че дадена компания, организация или личност не трябва да обира облагите от дадена дейност за сметка на нанесени вреди на други в обществото.

Налагането на тези принципи е трудно и дори невъзможно, ако те не са част от корпоративната политика на организацията или компанията, т. е. не са в основата на етичния им кодекс и не се съблюдават стриктно. Възприетите етични практики се различават в различните краища на света поради специфичните културно-исторически дадености, политическата ситуация в страните и религиозно-етническите особености на региона. Това прави особено трудно изготвянето на универсален международен етичен код, който да се прилага навсякъде, където съществуват PR практики.

Критерии за етичност

Какви критерии, правила или ценности трябва да се имат предвид, за да се постъпва етично в сферата на връзки с обществеността? Широко разпространеният подход е да се определят границите, които не трябва да се преминават. (Напр: Не лъжи; Не нарушавай човешките права; Не взимай подкуп и др.)

Връзки с обществеността изобилстват от ситуации, които са предизвикателство и изпитание за етичността на работещите в тази сфера. Ултиматуми от рода на “прави каквото казвам или напускай” много пъти постигат своето. Обслужването на корпоративни интереси или на индивидуален клиент често пъти влиза в противоречие с личния или професионалния етичен код на PR специалиста. На него му се налага да служи на няколко “господари” – на себе си, на клиента, на работодателя, на колегията и на обществото. Взаимоотношенията с всеки един от тях поотделно и в различни комбинации помежду им са изпитание и за най-етичните хора. Вземането на най-правилното решение, което няма да бъде във вреда на нито един от петимата “господари” е труден избор. Да останеш верен на високия си морал или да приемеш работа, която тенденциозно ще накърни нечий интереси? Да продължиш да работиш или не за личност или компания, след като си разбрал, че тяхната



дейност вреди на обществото? Чий интерес да защитиш – на клиента или на общността? Тези и много други трудни въпроси изискват подготовка и вътрешни и външни ресурси за правилни етични преценки в най-различен контекст. Част от професионалната подготовка на бъдещите специалисти трябва да предлага именно това.

Хора, които притежават честност, отговорност, достойнство, професионализъм и лоялност и уважават тези качества у другите, могат да бъдат много успешни в сферата на връзки с обществеността, а и не само там. Но това далеч не е всичко. Необходима им е и способност да преценяват ситуацията, да мислят извън клишетата, да бъдат гъвкави и адаптивни. Буквалното тълкуване на етично и неетично може да се окаже грешно. Една от десетте божии заповеди, които са универсален човешки етичен кодекс, гласи “Не убивай!”. Но ако се налага да го направиш при самоотбрана или, за да спасиш живота на свой близък? Границите между етичното и неетичното невинаги са категорично очертани.

Оксиморон ли е “етичен PR”

През последните години обществото стана особено чувствително към действията на PR специалистите особено когато те се окажат далеч от общоприетите човешки критерии за етичност. В обръщение са квалификации от типа на: PR трикове, PR манипулации, или PR фалшификации. Поради изобилието от източници на информация заинтересованият гражданин може да проверява истинността на едно или друго твърдение и да прави заключения за морала на PR гилдията.

Въпреки че не всички специалисти в тази област са “аморални овце, които сляпо служат на работодателите си, като безразсъдно пренебрегват етиката” (Lieber, 2003: 43), връзки с обществеността често се отъждествяват с измамна комуникация.

Повишеният интерес към етиката на връзките с обществеността е добра новина. Това е индикация за реалното съществуване на гражданско общество, което ще помогне тази сравнително млада професия да се развива по посока на възприемане на осъзнати етични модели на поведение и общуване с аудиториите. Научните изследвания, университетските програми, професионалните квалификации и добри практики обръщат все по-голямо внимание на проблемите на етичната комуникация.

Връзки с обществеността трябва да се преборят с настъпилата криза в доверието сред обществеността с последователно утвърждаване на етичността като основен принцип в работата на гилдията. За да постигнат това, те трябва да се занимават с въпросите, свързани с етика и морал много преди реално да им се налага да правят етичен избор. Трябва да са наясно със своята и тази на останалите ценностна система, за да могат да вземат решения в унисон с тях. Съзнанието, че постоянно са “под прицела” на добре информираната общественост, трябва да бъде стимул за отделните личности, организации и компании да анализират и ако е необходимо, да ревизират своето поведение в посока на очакванията на обществото.

Отделът за връзки с обществеността е етичното ядро на организацията. Диалогът вътре в нея и насърчаването на етичното поведение на служителите са най-



добрият начин за утвърждаване на професионално-етичните стандарти. Етичните теории от Утилитаризма (Най-доброто за най-много хора) до Деонтологията (Прави това, което е правилно, дори и светът да се срине.) са трудно приложими в чист вид в нашата съвременност. Намирането на баланса между най-доброто за най-много хора и най-доброто за индивида и организацията, което обаче ще гарантира и правата на останалите в обществото, е трудна задача. Пътят за реализирането ѝ обикновено се очертава от етичният професионален кодекс на съответната организация особено ако той е съобразен с международни аналози. Общоприети етични стандарти могат да бъдат намерени в Международната асоциация на бизнес комуникаторите (The International Association of Business Communicators (IABC)) и в Центъра за изследване на професионалната етика (Center for the Study of Ethics in the Professions (CSEP)). През 1961 година във Венеция се приема Кодексът на Международната асоциация за връзки с обществеността, който детайлно определя високите морални стандарти, които трябва да се спазват, за да се гарантира стабилната репутация на PR комуникаторите и техните организации. Водещото в него е борбата с манипулативните и подвеждащи PR практики, с лъжата, с погрешното разбиране, че успехът е непременно победа, че предположенията винаги са реалност, че увъртането може да мине за истина.

Връзките с обществеността са двустранен процес. PR специалистите представят не само организацията пред обществото, но и обществото пред организацията. Те запознават организацията с начина, по който хората гледат на нея. Ако искаме обществото да се отнася етично с организацията, тя трябва да бъде етична към него и да докаже, че етичен PR не е оксиморон.

Литература:

1. Алексиева. С. (2008) *Пбблик рилейшънс*, Нов български университет, София.
2. Fitzpatrick, Kathy, and Candace Gauthier. (2001): „Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics.” *Journal of Mass Media Ethics* pp. 193-212.
3. Lieber, P. S. (2003). *Ethics in public relations: Gauging ethical decision-making patterns of public relations practitioners*. http://etd02.lnx390.lsu.edu/docs/available/etd-0707103111615/unrestricted/Paul_Lieber_Thesis.pdf
4. Stone, John D. (2005): „Public Relations and Public Responsibility.” *Public Relations Quarterly*, pp. 31-34.
5. The Internet Encyclopedia of Philosophy, <http://www.iep.utm.edu/ethics.htm>



МЕДИИ И PR – ОБРЕЧЕНИ НА ВРЪЗКА С ПРОБЛЕМИ

доц. д-р Мариана Лазарова
Бургаски свободен университет

MEDIA AND PR – DOOMED TO RELATIONSHIP WITH PROBLEMS

Assoc. Prof. Dr. Mariana Lazarova
Burgas Free University

РЕЗИЮМЕ: Медии и PR се раждат, реализират и взаимодействат в сферата на публичните комуникации, за да осъществят връзката власт (политическа или икономическа) – общество. Това обяснява генеалогичната връзка медии – PR. Възникват и редица други въпроси: съществува ли неповлияна от политически и корпоративни интереси информация; етична ли е съвременната журналистика, или е купена от PR-а; наистина ли PR-ът има толкова силна позиция в информационното пространство, че е в състояние да корумпира медиите; ако е така – на какво се дължи тази сила; съществува ли „зона на здрача“ в отношенията между медии и PR; PR-ът ли навлиза агресивно в публичната среда и я манипулира, или медиите по понятни причини лесно продават същността си да бъдат коректив на властта; може ли етичен кодекс да реши проблемите в едно пространство, което е непрозрачно и висококонтекстно, т.е. нещата стават според тайни уговорки, а не по ясни и подлежащи на контрол договорености и стандарти.

Ключови думи: *медии, PR, връзки с обществеността, информационни филтри, свобода на словото, политически и корпоративен PR.*

ABSTRACT: Media and PR originate, are realized and interact in the field of public communications to accomplish the relationship power (political and economic) – society. That gives an explanation of the genealogic connection between them as well as the difficulties in their communication. The article is trying to give an answer to the following questions: is there information which is not influenced by political and corporate interests; is modern journalism ethical or bribed by PR; are really PR positioned so well in the electronic exchange of information that they can corrupt media; and if so what is the reason for their power; is there a “twilight zone” in the relationship between the media and PR; do PR enter aggressively into the public sphere and manipulate it or media for obvious reasons sell easily their nature to be authorities’ corrective; can an ethical code solve the problems in a field which is not transparent.

Key words: *media, PR, journalism, public communications, information filtering, freedom of speech, political and corporate PR.*

Трите власти (законодателна, съдебна, изпълнителна) са известни и е ясно, че решават проблемите помежду си в полето на правовия мир със средствата на юриспруденцията. Известна е вече и четвъртата власт – медиите. Време е да се запознаем с петата власт и да я признаем – PR-а. Медии и PR се раждат, реализират и



взаимодействат в сферата на публичните комуникации, за да осъществят връзката власт (политическа или икономическа) – общество. Съществителното *общество* е събирателно и реално хомогенно и еднолико нещо като общество няма, затова на практика и медиите, и PR-ът работят с и за т. нар. публики – социални групи с определени политически, икономически и социални вкусове, предпочитания, пристрастия. Това обяснява генеалогичната връзка медии – PR, поставя и въпроса за онтологията. Възникват и редица други въпроси: съществува ли неповлияна от политически и корпоративни интереси информация; етична ли е съвременната журналистика, или е купена от PR-а; наистина ли PR-ът има толкова силна позиция в информационното пространство, че е в състояние да корумпира медиите; ако е така – на какво се дължи тази сила; съществува ли „зона на здрача“ в отношенията между медии и PR; PR-ът ли навлиза агресивно в публичната среда и я манипулира, или медиите по понятни причини лесно продават същността си да бъдат коректив на властта; може ли етичен кодекс да реши проблемите в едно пространство, което е непрозрачно и висококонтекстно, т.е. нещата стават според тайни уговорки, а не по ясни и подлежащи на контрол договорености и стандарти. По тези въпроси ще се опитам да разсъждавам с пълното съзнание, че точно въпросите, а не отговорите пораядат търсене и движение, могат да доведат до очертаване на перспектива.

За генеалогичната връзка между медии и PR

Първата PR-агенция в света е основана от Айви Лий през 1904 година в САЩ в отговор на въпроса: след като гласността се използва толкова резултатно, за да се опетнява бизнесът, дали не би могла да бъде също толкова ефективна, ако го защитава, като разяснява неговите дела. В съставената и публикувана от Лий „Декларация на принципите“ се посочва, че основна цел на агенцията е да предоставя на журналистите пълна и точна информация за клиентите си. Чрез медиите PR-ът постига едно критично важно нещо – вписва желаната идея в орбитата на пазара.

В България много журналисти сменят попрището на работа и приемат PR като по-желана професия: Максим Бехар, основател на вестник „Стандарт“, създава M3 Communications Group; Елена Вълчева, редактор в БНТ, става политически PR и създава агенция „Янев и Янев“; Димитър Цонев, след като години води новините по БТ, става говорител на правителството на НДСВ, а Константин Каменаров – говорител на правителството на Иван Костов; Нери Терзиева е първият български журналист, влязъл в PR екипа на президента Петър Стоянов като негов пресаташе; Цветелина Узунова става пресекретар на Симеон Сакскобургготски; един от последните примери е Иван Гарелов, основал през 2008 г. PR агенцията „Пан стратегии и комуникации“.

Подобно развитие на кариерата е нещо нормално по света, нормално е да става и у нас. След като прекарат няколко години като репортери, отразяващи финансови, бизнес, културни и пр. сектори, младите журналисти получават предложения или по собствено желание преминават от журналистиката в PR-а. Иван Гарелов признава: „Това са изкушенията. Виждаш какви са позициите на PR практиците,



какви пари получават... В медиите не си господар на себе си. Много по-лесно е да създадеш една PR агенция, чийто успех зависи само от тебе.”

Според Георги Куртев (носител на наградата на БДВО за PR-специалист за 2004 г.) друга причина за смяната на професиите (от журналист в PR) е, че журналистиката изисква полагане на усилия в продължение на години, за да създадеш име, а младите хора са нетърпеливи и може би по-податливи на изкушения. Има и друга истина – много от споменатите големи български журналисти напускат журналистиката във време, когато на практика в България нямаше PR и трябваше някой да го създаде. Самият Г. Куртев така обяснява своята смяна на професионални позиции: „След януарските събития през 1997 г. дойде интересно предложение от екипа на президента Петър Стоянов. Идеята му беше да се промени начинът, по който политиките комуникират с медиите... Тогава с Нери Терзиева имаме възможността да създадем един модел, който в голяма степен се следва и до днес.” Според Г. Куртев журналистическата практика е ключова за развитието на един PR практик. „Той трябва да познава механизма на работа на медиите, разликите между типовете медии, медийните жанрове и формати. Журналистиката те научава как се пише, а доброто писане е важно в PR-а. Работата в медиите дава усет за разпознаване на събитията, които се случват извън организацията, за която работи практикът PR. Това е важно, защото той трябва да изпълнява двойна роля: от една страна, е лице на организацията пред нейните публики, а от друга, трябва да представя проблемите и нуждите на тези публики пред мениджърите на организацията.” (www.capital.bg/show.php)

Преминалият през журналистиката PR знае на какви качества трябва да отговаря подаваната за медиите информация и умее да създава материали с такива качества, а именно: значимост, актуалност, яснота, образност.

Как се ражда и какво поддържа значимостта на PR-а

Днес никой не може без PR, както не може и без адвокат. Звучи прекалено категорично, но е вярно. Каква е задачата на адвоката – на всяка цена да оправдае клиента или да се ориентира във възможността за най-добро решаване на проблемите му? Ясно, че е второто. Така е и при PR-а – не фалшифицира, не лъже, не оправдава, а представя, за да създаде от възможните най-добрата представа за клиента си. Съвременният пазар е бойно поле. Всяка фирма и всеки продукт воюват за своя публика. Публика се печели с информация. „Ако това, което се случва с нас и чрез нас, не стигне до тези, за които е предназначено, все едно не се е случило!” това е обективната причина за появата на PR.

Към PR-а може да се отпрати и основателна критика: за разлика от рекламата, която се обръща към частните хора в качеството им на клиенти, PR-ът се обръща към тези частни лица в качеството им на публики. Следователно той интервенира директно на терена на общественото мнение и се отнася с публичността, както казва Ю. Хабермас, критикувайки PR, като към политическа публичност, т.е. извършва се подмяна и частният интерес се представя като публичен. PR пряко или косвено, по-скоро косвено, цели да подобри не просто имиджа, както обикновено се



твърди, а чрез него и финансовия и пазарния статус на съответния клиент (фирма, компания, институция). Щом става дума за пари, значи и корупцията е възможна реалност.

Всичко това е вярно за пораждането и същността на PR в световен мащаб, вярно е и за България. У нас обаче има още нещо, и то тревожно нещо. В началото на прехода, в процеса на сливане на икономика и политика нямаше нужда от PR, публичността вредеше (контрабандата и нарушаването на ембаргото нямат нужда от публичност). Ситуацията обаче се промени. Криминално натрупаният капитал започна да се нуждае от PR, за да изсветли своята активност. PR-ът се оказа добро имиджово пране. Освен това журналистиката непрекъснато се подлага на критика, има медиен мониторинг, а PR-ът остава извън зоната на критическите обсъждания и това го превръща в нещо подобно на неприкосновен сакрален обект.

Журналистите се отнасят с по-голямо подозрение към политическия PR и са склонни да работят с икономическия, където се смята, че интересите са по-ясни. Политиката много често не дава ясен обществено полезен продукт, а корпорациите, фирмите създават, плащат данъци, има видима полза от техните продукти. Този дисбаланс обяснява защо корпоративният PR се приема с известна симпатия. Той е някак си оправдан, симпатичен, защото на човек му се вижда, че там има проспериращи хора, които създават нещо и печелят от създаденото, а това е почтено и всеки иска да е така. Политиката, която винаги е критикувана и е една от най-големите болки на нашия преход, изглежда непочтена, задкулисна, корумпирана, с двойни стандарти, демагогска. Бедата идва оттам, че много PR кампании, които са непрофесионално и комерчески реализирани, се реализират по модела на политическия PR. За общество, в което липсва достатъчна автономност както на PR-а, така и на медиите, където интервенират разни интереси, може да се каже, че няма неполитически PR, защото политическите интереси опосредстват това, което се случва с PR-а в отношенията му с клиенти и меди. Не е случайно, че възникват бизнес партии, че много бизнесмени открито и напористо се стремят да влязат в политиката, да не говорим за лобирането и за спонсорирането на политиката от бизнеса.

Все пак PR не е субект на публичната комуникация. Отговорността за всичко, което излиза в публичното пространство, е на медиите.

Журналистиката – „ранена в сърцето пантера”?

Британският журналист Филип Найтли в статията „Защо имаме нужда от сериозна журналистика” (в-к „Политика”, 8-14. 09. 2006) констатира, че новинарските емисии са се превърнали по-скоро в своеобразна битка на образи, отколкото в сблъсък на различни журналистически практики, каузи, позиции, че липсва истинност в посланията, че развитието и на PR-а, и на журналистиката все повече ги доближава до икономиката, а творческият елемент в тях се превръща само в един от механизмите за печалба.

Казват, че у нас, в България, журналистиката коренно се е променила след 10 ноември 1989 година. Можеш ли да посрещнеш свободата нормално, ако пред това си познавал само правилата на несвободата? Медиите бяха притурка към властта,



част от нея, глашатая на властта. Когато си свикнал с кукловод, ясно е, че не можеш да се възползваш продуктивно от отстраняването му. Прекалено дългото живеене в раковината на властта създава нещо като втора природа у доста журналисти, които са по-близо до Санчо Панса, а не до Дон Кихот.

От друга страна, българската журналистика залитна опасно в зоната на анархистично разбираната свобода – липсва медиен диалог, редят се успоредни диалози на самодостатъчни светове, не се търси решаване на проблеми, а само отстояване на позиции и дори по-лошо – заглушаване на позиции чрез акцент върху жълтото, спекулативното, зрелищното.

Самостоятелна и достойна журналистика може да се реализира само когато е икономически силна и финансово независима. Решаващо условие за постигане на финансова независимост са реклами (цинично е, но пресжурналистите знаят, че първо се разполагат рекламите и каквото остане – за журналистическите материали!). Ст. Димитров в материала си „Разочарованието от медиите”, публикуван във в-к „Поглед” от 11 юни 2007 г., пише: „В набралите инерция т. нар. лайфстайл списания можем да открием портрет на личност, компрометирала се в международен корупционен скандал, издигната в модел за подражание. На снимките към статията виждаме черно под ноктите, а текстът описва колко е изгънчен господинът. Време е медийното покритие по произволен или икономически признак да отстъпи място на моралните принципи и вглеждането в реални умения и постижения.”

Правилните места в гражданското общество трябва да се заемат и ще се заемат. Със сигурност собствени сили има, но ако не са достатъчни, добре е процесите да се стимулират, като се вземат под внимание резултати от международни наблюдения и анализи. Вестник „Дневник” в броя си от 31. 01. 2006 година публикува заключенията от доклада с годишна класация на „Индекс за устойчивост на медиите” (MSI). Тази класация се прави от 2000 година по инициатива на Американската агенция за международно развитие (USAID). В частта за България докладът твърди, че масовата автоцензура у нас се дължи отчасти на това, че някои медии или са притежание на бизнес групировки, или собствениците им са свързани с политически и бизнес интереси. По тази причина редакционната политика и продажбите се планират така, че да защитават тези интереси. Най-тежкият за журналистиката извод е, че „професионализмът на журналистите в България запада, в медиите се толерират сензационни и жълти новини, а обществото не оценява колко важна е свободата на словото. Страната отчита спад в следването на професионалните стандарти”. Много категорично звучи и констатацията на Българския хелзинкски комитет относно отношенията между PR и медии: „Всички български медии работят с елементи на PR агенции, особено в периоди на избори” (констатация от проекта „Прозрачност във взаимоотношенията между PR агенции и медии” от 2006 година).

Тук естествено възниква въпросът – различно ли е по света; в така наречените цивилизовани държави медиите напълно автономни ли са, свободата на словото истинска ли е? Само наивници ще отговорят на тези въпроси с възторжено „Да!”. Щом става дума за световна тенденция, за невъзможна независимост, къде е решението? Може би трябва да тръгнем с опит да определим за каква независимост ста-



ва дума. Ясно е, че всеки човек има свои политически пристрастия, свои икономически интереси, т.е. всеки е привърженик на някакви идеи, работи за някаква кауза, следователно има право да я популяризира и да оборва опонентите ѝ. Свободата в гражданското общество е отдавна дефинирано право – всеки има право да каже какво мисли, но няма право да го казва неграмотно, цинично, арогантно, обиждащо и най-вече слугински. Ако успеем да изчистим българската журналистика от последните негативни характеристики, може би тя значително ще се доближи до добрите световни образци. Една конкретна медия може и трябва да защитава определени позиции, но съществуването и правото на живот на медия с противоположни позиции е гаранция за свободата на словото. Отговорите и решенията трябва да се търсят другаде – в поведението, в морала на конкретните журналисти. Бакшишната философия и сервитьорският манталитет са истинският проблем на българската журналистика и към тях трябва да се възпитава отношение на нетърпимост. Елементарни хора с порочно ниска обща култура и нулева етика са намерили в журналистиката – една достойна професия – своята реализация на клюкари, доносници, интриганти и (най-лошото) възпитатели на обществото. Това е (според мене) истинската диагноза на българската журналистика, а щом има точна диагноза, може да се намери и подходящо лечение, следователно „ранената пантера” може да бъде върната към нормален и активен живот. Как? Когато журналистиката започне да се изучава и практикува не като занаят, а като философия.

За взаимоотношенията PR – медии. Има ли контактна „зона на здрача” между тях?

В изказването си по време на лятна школа по PR, организирана от Нов български университет, Департамент по масови комуникации, Александър Ангелов казва: „Колкото повече бягат от високите образци на журналистиката, от етиката ѝ, толкова повече правят PR на една или друга кауза, към която по различни причини са пристрастени. Това у нас е всекидневие, порочна журналистическа практика”. (<http://ebox.nbu.bg/mascomschoolprandmedia>). С други думи PR-ът е некадърна и неетична журналистика. Порочна теза, порочна дори само защото тотално отрича правото на живот на PR-а, доказал себе си като необходим и способен. Най-лесно е да се отрече нещо, което пречи, което предизвиква усилието на професионалиста да отстоява професионализма си. PR специалистите и журналистите са хора с една и съща професионална идеология – първо се взема обществено полезно решение, а след това се информира обществеността с цел да се спечели и активизира за изпълнение на обществено полезното решение.

Между двете професии има зони на преплитане на взаимни интереси, на влияние и това създава конфликтни точки. Най-порочното е, че основният конфликт е битов и се решава с пари. Специалистите по връзки с обществеността твърде често не могат да осъществят PR дейност, която да е адекватна на обществения интерес, и тогава търсят помощта на журналистите. Така се създава контактната „зона на здрача” между тях – зона, за която са верни и двете твърдения: това е деформирана журналистика; това не е истински PR. Те са намерили слабите си места и много добре



работят заедно благодарение на тези слаби места. Прескачат се взаимно без никакви скрупули: PR-ът е склонен да прескочи редактора и да работи директно с главния редактор; журналистът е готов да прескочи PR-а и директно да работи с политика или с бизнесмена.

Членовете на Българския хелзински комитет през 2006 г. констатираха, че взаимоотношенията между PR-и и журналисти могат да се дефинира с икономически термин – business-to-business. Една от важните причини за деформацията в отношенията между журналисти и PR-и, подаващи информация от и за икономическите кръгове в страната, се крие в непрозрачността на капиталите на тези икономически кръгове. Наличието на приятелски кръгове и господството на неофициални отношения в бизнеса минира и нормалното развитие на PR-а. Неблагоприятният контекст се отразява силно не само върху публичния образ на частния бизнес, но влияе и върху характера на връзките му с обществеността. Надеждата е, че това няма да е вечно и в името на собствено си здраве обществото вече започва да се чисти. Лошото е, че за да запазят старото положение, много така наречени професионалисти абсолютизират безизходицата и я залагат като морално обяснение. Срещу този негативен цинизъм трябва да се насочи очистителната реакция на българското общество.

Отношенията между медии и PR имат и друг аспект. Обикновено журналистът трудно стига до необходимата му информация, преминава през опасности и през сложни процедури, повечето от които са толкова дълги, че преодоляването им обезсмисля резултата. От друга страна, PR-ът дава щедро на журналиста всичко, от което той уж се нуждае. Създава се предпоставка за конфликт: журналистът се стреми към достъп до информация, която PR специалистът се опитва да филтрира. Това вече е реално професионално предизвикателство и решаването на този конфликт със средствата на етичната журналистика ще е в полза на обществения интерес. Професионализмът и емпатията са достойните средства за преодоляване на дисбаланса в отношението на двете сили, действащи в полето на публичността в името на обществения интерес.

Остава обаче въпросът за филтрирането на информация. Това е процес, при същ както за журналистите, така и за PR-ите. Филтрирането е различно от цензурирането. „Цензурирането е контрол върху словото и други форми на човешки изяви. В повечето случаи, макар и невинаги, то се упражнява от държавни институции. Мотивът за прилагане на цензура най-често е подобряването или стабилизирането на обществото. [...] В по-общ смисъл като цензура се определя и неформалното изключване на определени идеи или форми на изразяване в масовите комуникации. Обектът на цензурата може да варира от определени думи до цели концепции.” (<http://bg.wikipedia.org>)

Филтрирането е процес с по-тесен обем и по-голяма конкретика. В зависимост от източника филтрирането може да е институционално, организационно, медийно. Филтрите могат да се свързват с кодирането на информацията, т.е. да са семиотични, семантични, терминологични, лексикални, визуални; според спазването на норми и правила могат да са професионални, морални и пр.



PR-ите филтрират информация, за да постигнат задължителната за техните послания определеност и отличителност, с които представят фирмата или продукта; филтрират, за да спазват принципите за лоялност и конфиденциалност; филтрират, за да не се допусне в общественото пространство да попаднат непроверени или недостоверни факти.

Медиите също филтрират информация и основният мотив е свързан с рейтинга на медията. Информационните литоти и новинарските хиперболи са едни от журналистическите филтри. Инструкциите идват от медийното ръководство и имат икономически измерения.

А. Дейвис (2007) въвежда термина *spin doctors*. Дефинира го така – да представиш в благоприятна светлина, да намериш възможно най-добрата интерпретация на фактите. Терминът се отнася както до PR-а, така и до медийната практика. Прилагането на съдържанието на този термин предполага фин баланс на границата между конформизма и отговорното поведение. Реализира се чрез подаване на информация, облечена в словесна прецизност с позитивни значения на думите, чрез евфемизми; чрез подреждане на информацията и огласяването ѝ в определени часови пояси; чрез водене или участие в тематични предавания. Не е вярно, че в тези случаи PR специалистът е само съавтор на образа, излъчен в медийното пространство. И за журналисти и за PR-и е нормално и естествено да се стремят да бъдат *spin doctors*. Взаимните обвинения в това отношение означават отричане на реалност. Проблеми с етиката възникват, когато не се прави разлика между филтриране и деформиране на информация.

Друга безспорна реалност за публичната комуникация е задължителната интерпретация на представените факти. Доказана истина е, че когато не можеш да се пребориш с нещо, трябва да се опиташ да го опитомиш. Съществува и циничното твърдение „Днес хората не лъжат. Те интерпретират!“. За отношенията между медии и PR това е предизвикателство към професионализма. За да се постигне разбиране, обществеността като цяло трябва да бъде убеждавана. Майсторството на убеждаващата комуникация е реално новото поле, на което се срещат, сътрудничат или си съперничат медии и PR. При активността на съвременните комуникации лъжата бързо се дискредитира, доверието трудно се възстановява, авторитетът бавно се реабилитира. Това е действащият механизъм, който реално може и регулира отношенията между PR и медии.

За PR-а медиите са специфична категория публики и това е така по няколко причини.

- Медиите са комуникационен инструмент, използван от PR за достигане до публиките, но това не означава, че медиите са достъпни за употреба от когото и както желае. Медиите първо трябва да бъдат достигнати и след това използвани и точно това ги поставя в качеството им на публики.
- Медиите могат да имат и да изразяват собствено мнение по всякакви обществени въпроси и факти, включително и за дадена организация, могат да придобиват информация по всякакви канали, до които организацията може и да не е в състояние да стигне – това също ги характеризира като публика.



- Медиите са мощен механизъм за формиране на мнение в широки обществени сектори, включващи и публиките на организациите – това медиите постигат с помощта на собствения си институционален авторитет, граден върху независимост на позициите и отговорност пред обществото. Това ги превръща в особено важна публика, чиито позиции по определени въпрос трябва да се следят, защото може да се окажат в пряко или косвено отношение към делата на организацията, обгрижвана от PR-а.

За перспективата в отношенията между PR и журналистика и за ползата от действията им в полето на публичните комуникации

След като стана ясна генеалогичната връзка между медии и PR, не може да се очаква, че PR-ът ще надскочи професионалните хоризонти на медиите. Изясниха се и причините за преливане на професионалисти от медии към PR, затова е ясно, че PR-ът няма да се развие по-бързо от журналистиката, още повече, че той е зависим от медиите, от бизнеса, от политиката. От друга страна обаче, в България вече има достатъчно големи медии, които публично заявяват, че искат и могат да спазват правилата. В самата PR сфера се утвърдиха и се утвърждават достатъчно големи и авторитетни субекти, които не желаят сенчести сили да формират и да командват работата им. Навлизането в българския пазар на големи чужди PR консорциуми и съвместната им дейност с български PR агенции може да бъде мощен стимул за нормализиране на отношенията с медиите.

В световен мащаб тенденцията в развитието на свободата на словото не е благоприятна и това става ясно от една публикация на mediapool.bg, в която е представен доклад от неправителствената организация Фрийдъм хаус на тема „Равнището на свободата на словото в отделните страни”. Като цяло се констатира, че равнището на свободата на медиите по света през 2004 година пада. В случая с България статусът е понижен от свободен на частично свободен, което отразява нарастващия правителствен контрол върху медиите и увеличаването на съдебните иски срещу журналисти и издатели. Италианските медии също са променили статута си от свободни на частично свободни заради влиянието на премиера Силвио Берлускони. Ситуацията със свободата на словото се влошава и в Русия, където статутът е снижен до несвободен. Понижен е и рейтингът на Румъния заради увеличения брой дела, водени от правителството срещу независими медии.

Важно е да се отчете, че явленията в областта на публичните комуникации имат и друга страна – не бива да се позволи свободата на словото да се изроди в свободия и да се контролира само от държавата в лицето на нейните регулиращи органи. Гражданското общество има своите права върху свободното движение на информацията в публичното пространство и – може да изглежда еретично или парадоксално – но това е възможно да стане, като се използват стратегиите и тактиките на PR-а. Засегнатите фирми, организации, институции с PR действия са способни да реабилитират авторитета си, да представят на публиките своята истина и да стимулират обществен интерес, обществената преценка и критика. Когато има конкуренция, има и развитие. В полето на публичните комуникации журналисти и PR-



и могат да си сътрудничат в името на обществения интерес, но и да се конкурират пак в негово име. И сътрудничеството, и конкуренцията помежду им е в полза на обществото.

Сериозен източник за оптимизъм е и академичното образование. Безспорна истина е, че практиката в областта на медиите и на PR-а изпреварва теорията, но без теорията, която дава философията и възпитава в етиката на публичните комуникации, практиката е податливо на корупция занаятчийство. Не черногледството и критикарството, а критичното отношение към явленията в областта на комуникациите, популяризирането на добрите практики, взаимното зачитане на професионализма и въздържането от охулване на едното за сметка на фалшивия авторитет на другото е част от възпитанието на професионалистите журналисти и PR-и.

Литература

1. Дейвис А. (2007) Всичко, което трябва да знаете за Пъблик рилейшънс. Изд. ROI Communication, София.
2. www.capital.bg/show.php
3. <http://ebox.nbu.bg/mascomschoolprandmedia>
4. <http://bg.wikipedia.org>



СПЕЦИФИКА НА ВЪЗПИТАТЕЛНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА МЕДИИТЕ ВЪРХУ ДЕЦАТА

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

SPECIFICITY OF MEDIA EDUCATIONAL INFLUENCE ON THE CHILDREN

Assistant professor Maria Alexieva, (PhD)
Bourgas Free University

РЕЗЮМЕ: В публикацията се търсят отговори на въпроси, свързани с измеренията на възпитателното въздействие на медиите върху развитието на децата. Положително или отрицателно е това въздействие? Какво налага изместване на ценностите? Как влияе новата медийна среда върху детската психика, език и поведение.

Ключови думи: комуникация, медии, възпитателно въздействие.

ABSTRACT: The media has always exerted considerable influence on the formation of people's mind. It substantially influences children because the media takes effect on their education and socialization. Due to this fact mass media influence on children is a leading issue in the abundant research and publications dedicated to it.

The interest in this issue is provoked by the search of explanation of the influence effect and mechanisms from psychological, pedagogical and sociological perspective. The answers to these questions will give the opportunity to determine changes in child's psyche, language and behaviors.

Key word: communication, media, influence educat.

Средствата за масова комуникация винаги оказват съществено влияние при формиране на съзнанието на хората. Особено силно е това влияние при децата, защото е с последици за тяхното възпитание и социализация. Поради тази причина сред многобройните изследвания и публикации относно средствата за масова комуникация приоритетно място заемат темите, посветени на въздействието им върху децата.

Интересът към тази проблематика произтича от факта, че от психологическа, педагогическа и социологическа гледна точка се търси обяснението на ефекта и механизмите на въздействието, както и последиците от него (Ангелов, 2007). Отговорите на тези въпроси дават възможност да се установят някои промени в детската психика, език и поведение.

Комплексните предизвикателства, пред които е изправено възпитанието днес, често са свързани с доминиращото влияние на медиите в ежедневието на хората. В качеството си на елемент на феномена глобализация, медиите преобразуват



дълбоко заобикалящата среда от една страна поради бързото развитие на технологиите, а от друга – заради засилващия се интерес на децата към тях (Бауман, 1999). В действителност може да се твърди, че днешното въздействие на медиите си съперничи във възпитанието с това на училището и с това на семейството и заема специално място в социализиращия процес. Това място се определя и от иновационната природа на средствата за масова комуникация, от приобщеността им към технологичния прогрес. В сравнение с останалите институции на социализацията те осигуряват най-пряк и по-бърз достъп до съвременните научни постижения, като това ги извежда в авангарда на социализиращите процеси (Димитров и колектив, 2005).

В същото време, чрез приобщеността си към социализиращия процес медиите завъртат в колелото на технологичния напредък и най-неподготвената и лесно податлива на въздействие част от обществото – тази на децата и младежите, правейки ги участници в усвояването на новите медийни технологии, усвояване, което винаги предварва осмислянето на възможните ползи и вреди, на рисковете и на опасностите, които могат да възникнат пряко или косвено, в хода на усвояването или впоследствие. Така, още преди да са „проиграни” ползите и вредите от новата медийна среда за възрастните (Петрова, 2004), животът поставя питання, които изискват осмисляне на рисковете за онези, които са най-неукрепнали и които са грижа за цялото общество в името на неговото бъдеще.

Връзката между децата, медиите и възпитанието може да бъде видяна в два аспекта: формирането на децата чрез медиите; и възпитанието на децата, за да могат да имат подходящо отношение към медиите. Тази взаимовръзка между децата, медиите и възпитанието води до особен вид взаимодействие, което показва отговорността на медиите, в качеството им на индустрия и необходимостта от активно и критично участие на всички, които имат отношение към възпитанието и образованието на подрастващите. В тази рамка обучението за подходящо използване на медиите е основата за морално, духовно и културно развитие на децата.

Въпросът за въздействието на средствата за масова комуникация по думите на Буркарт (2000 : 120) „е като бъчва без дъно”. Повод за това твърдение е фактът, че и до днес не съществува общовалидна теория по проблема за въздействието на средствата за масова комуникация и поради това няма еднозначен отговор за това какви са неговите измерения.

Под „въздействия” в широкия смисъл на думата може да се разбират „всички процеси на поведение и преживяване, наблюдавани при хората, които водят до това, че човек е реципиент в полето на масовата комуникация ” (Maletzke, 1963 : 189). Това широко понятие за въздействие обхваща всички фази на комуникативния процес: предкомуникативна, комуникативна и следкомуникативна. „Предкомуникативната фаза” се характеризира с времето, предхождащо непосредствения медиен контакт; „комуникативната фаза” означава отрязъкът от време, в който човек е подвластен на рецепцията на предаването от медиите изказване; „следкомуникативната фаза” обхваща времето след приемане на масовокомуникативните изказвания. Според Малецке (Maletzke, 1963 : 147 и сл.) това разделение на фази притежа-



ва социално-психологическа релевантност: може да се подреди по важност на протичането на отделните процеси. Така например мотивационните и селекционните процеси протичат преди всичко в предкомуникативната фаза, процесът на възприятие, процесът на насочване на вниманието, непосредственото разбиране на съобщението и др. протичат в комуникативната фаза, а промените в поведението, конкретните решения за избор, нагласите към дадено явление или процес се отнасят изцяло към следкомуникативната фаза.

Под „въздействия“ в тесния смисъл трябва да се разбират „всички онези процеси в следкомуникативната фаза, които протичат в следкомуникативната фаза, които протичат в резултат на масовата комуникация, както и всички онези начини на поведение в комуникативната фаза, които са резултат от обръщението на хората към предаваните от масмедияте съдържания (Maletzke, пак там, : 190). С оглед на възможните сфери на въздействие се обособяват въздействие в поведението, в знанията, в нагласите и позициите, в емоционалната област, в дълбинните сфери на психиката, във физическата област (повреда на очите, нарушения на съня) (Maletzke, 1963 : 192).

Спецификата на възпитателното въздействие при децата е свързана със съвкупността от всички реални комуникационни взаимодействия, които масовите комуникации осъществяват всекидневно с разнообразната по състав детска аудитория. Тези взаимодействия - колкото и разнообразни да са по своята същност имат системен характер и на тази основа се поддържа единството на масовокомуникативния процес. Тази специфика на възпитателното въздействие на средствата за масова комуникация при децата се определя както от своеобразията на детското развитие в отделните периоди от живота на детето, така и от връзките между съдържанието на понятието „въздействие“ и структурата на комуникационния процес. Според Ласуел (1996 [1948] : 93-94) комуникационният процес, който протича в средствата за масова комуникация, има следните компоненти: комуникатор (кой съобщава), съдържание (какво съобщава), аудитория (на кого съобщава), медиум (средство, с което съобщава) и резултат (с какъв ефект).

Комуникаторът в средствата за масова комуникация е субектът на възпитателно въздействие, който подбира, преработва и поднася за възприемане информацията. Той има специално предназначение, защото не винаги притежава необходимата специална педагогическа подготовка. Това до голяма степен определя и характера на възпитателното въздействие върху слушателите, зрителите или читателите сред детската аудитория.

Ролята на субект на възпитателно въздействие в средствата на масова комуникация изпълняват водещият, говорителят, коментаторът, консултантът, събеседникът, авторът на статия, дописка или кореспонденция, дикторът и т.н. Силата, степента и характерът на възпитателното въздействие се определя от: характера на канала за предаване на информация; професионалната принадлежност на адресанта; личностните черти и качества на субекта на възпитателно въздействие, от неговите идейни, нравствени и естетически позиции и т.н. (Maletzke, 1973 : 1511-1536).



Съдържанието на възпитателното въздействие в средствата на масова комуникация е включено в съдържанието/ посланието като компонент на комуникационния процес. Например медийната среда Интернет е изключително атрактивна за децата. Тя създава тръпката на нещо, “откривателството”, както би казала Пипи – Дългото Чорапче. „Сърфирайки” никога не се знае, какво ще бъде открито. Освен това медийната среда Интернет има отличителни черти, които я правят особено примамлива за подрастващите:

- тя е условно достъпна – успехът изисква умения, които подлежат на непрекъснато усъвършенстване и които се възприемат като интелектуално предизвикателство;
- свързана със силни емоционални преживявания, които винаги не достигат на днешните деца;
- дава възможност за реализация – има опции, които позволяват да се публикува любима или авторска музика, стихове, текстове, идеи и т.н., които дават възможност потребителят да се изживява като творец;
- дава възможности и за самоутвърждаване, така необходимо на подрастващите.

У нас в последните години се правят значителни усилия за осигуряване на безопасност за децата и подрастващите в медийната среда. Мерките могат да са насочени към самата медийна среда, към ползвателите и към нейните създатели. Ето някои от насоките, свързани с ограничаване на достъпа до нежелана информация от малолетните любители на сърфирането:

Първата насока, в която се работи, е използване на специални технически похвати. Различни филтриращи програми доказват своята успешност на различни етажи на мрежата – от глобално до персоналният компютър. Така се появяват порталите за деца (Вж: Az-deteto.com), които са едно свободно от опасности пространство. Такава е и ролята на филтриращите програми, които могат да бъдат използвани не само в учебните заведения, но и в клубовете за деца. Създадени са и филтри за персоналният компютър, които също имат своето приложение.

Втората основна насока е свързана със засиления контрол на възпитателя върху пребиваването и разходките на подрастващите в “гората Интернет”. Персоналният акаунт на домашния компютър и програмите за следене, които запамятват всяка крачка са част от използваните средства.

Третата основна насока е по посока на осигуряването на лесен и анонимен достъп на всеки потребител до специализирано звено от компетентни лица по повод на всяко безпокойство при ползването на интернет. Това са така наречените “горещи линии”, които са със специално олекотен режим на експлоатация, за да могат да бъдат полезни както в спешни ситуации, така и от неумели ползватели (вж: <http://web112.net>).

На четвърто място се правят съществени усилия за образование на подрастващите и на техните възпитатели. Търси се пряк достъп до тях, като се дискутират възможните опасности, препоръчва се поведение, което може да съхрани сигурността, психичното и морално здраве на малолетните. В този смисъл са и правилата



за работа в интернет, които са подготвени целево за родителите и за децата. В тази насока помагат и специално подготвените игри със състезателен характер, които обучават децата на безопасност в “страната на интернет-чудесата”.

Достоверността на информацията е важно условие за оказване на конкретно възпитателно въздействие. Тя се изразява във фактическата точност на явленията и събитията, които се отразяват. Преднамереното изопачаване на фактическите данни оказва отрицателно въздействие върху формирането на личността. Докато достоверността се отнася до фактическата страна, то правдивостта се изразява в правилното тълкуване, осветляване и обясняване на информацията, която отразява дадено събитие или явление. Именно от това изискване зависи до голяма степен формиращото се отношение на зрителя, слушателя или читателя към тях (Maletzke, 1973 : 1511-1536).

Конкретната информация, независимо от нейния характер винаги оказва по-силно възпитателно въздействие. Тя е важна предпоставка за нейната действеност.

Функциите на масмедийите спомагат за социалното формиране на личността, на нейната ценностна система и добродетели. Същевременно трябва да се имат предвид и негативните последици.

Особеностите на възпитателното въздействие в средствата за масова комуникация са строго определените индивидуални или групови получатели на информация.

Между комуникатора и реципиента в средствата за масова комуникация, т.е. между субекта и обекта на възпитателно въздействие, съществуват специални връзки и зависимости. Детската аудиторията не е само обект на възпитателно въздействие, но и субект на възпитателно взаимодействие. Убедително доказателство за това е, че съдържанието на информацията в средствата за масова комуникация се определя съобразно потребности и интереси на читателските, на зрителските или на слушателските аудитории.

Особеностите на възпитателното въздействие чрез средствата на масовата комуникация върху децата се определят както от особеностите на детското развитие в отделните периоди от живота на подрастващите, от психологическите особености на възприятието при осъществяваната комуникация, така и от някои характеристики на самите средства за масова информация: техническите средства за предаване, разпространение и приемане на информацията; мащабът и характерът на реализираните комуникационни връзки.

Развитието на средствата за масова комуникация води до непосредствено развитие и усъвършенстване на методите и формите за възпитателно въздействие, които се използват в тях. Тази тенденция на разнообразяване и обогатяване на формите през последните години допринася за нарастване на възпитателното въздействие, но в отрицателна посока.

Навярно всички, които следят новините в средствата за масова комуникация, си спомнят случая с 13-годишното дете, което се самоуби в опит да имитира правеното в телевизионно шоу. Това накара много хора да си спомнят някогашните предавания на кеч, в които няколко пъти се включваше клип, предупреждаващ децата



да не имитират кечистите и „да не правят това у дома”. Добре е да се спомене и факта, че предаването на кеч беше спряно с форма на цензура от страна на СЕМ, който се намеси в опит да предпази децата, които се оказаха основния зрител на тези предавания. Скалата и Ледения бяха изместени в късните часове, което ги направи икономически неефективни, тъй като малко деца стоят до късно.

Конституционен факт е, че в България има свобода на словото. Добре за обществото е тя да се запази. Добре за обществото обаче е да се замисли и за обхвата на тази свобода, защото медиите са не само информационно средство, а имат и силно възпитателно въздействие. Второто в момента се пренебрегва, но то има изключително влияние върху децата.

Обективен факт е, че пазарната целесъобразност в медиите доведе до поява на т.нар. реалити-шоу от типа на „Биг Брадър”, „Страх”, „Цената на истината” и пр., които се гледат не само от възрастните, но и от деца (от 11 години нагоре).

„Заливането” на обществото с медийно развлекателно насилие поставя въпроса за обхвата на свободата на словото. Може би е разумно тя да се ограничи до областите, където е важна – от типа на политиката, борбата с корупцията, прозрачността на администрацията и т.н., а в области със силно възпитателен ефект да се ограничи, или ако не се ограничи, да се вземат мерки за компенсация на негативното въздействие, защото в момента такива мерки няма. Няма и никакви съпровождащи дейности, които да действат в обратна посока, а такива дейности са възможни. Например разработването на различни програми за извънучилищни дейности (спортни мероприятия или неспортни състезания в училище) би намалило стоенето им пред компютъра, където играят кървави игри. Така без да се ограничават игрите, може да се постигне ограничаване на ефекта им.

Виртуалната среда заема водещо място в интересите на децата. Интернет, телевизията и мобилните телефонни комуникации са големите предизвикателства, конкуриращи семейството и училището. В тази ситуация възниква въпросът за положителните и за отрицателните въздействия, предлагани от виртуалната действителност: дали тя разширява кръгозора, или е своеобразно убежище от неприветливата социална среда? В този контекст не може да бъде отминат въпроса за невъзпитателното въздействие на компютърните игри, в които се водят всякакви военни действия, извършват се жестокости и насилие. Тези игри, които мнозина смятат за „безвредни” всъщност оказват мощно зомбиращо въздействие, особено върху детската психика. Те са лесно достъпни и се разпространяват масово на компакт дискове и в Интернет. Включването към света на смъртта и страданията (ада) се произвежда в промишлени мащаби и с високо качество. Дори мобилните телефонни мрежи стават източник на психично заразяване. Например в една от тях се разпространява играта „Пирания” – името ѝ говори само. Новите информационни технологии и масмедийните многократно са повишили възможностите си за отрицателно въздействие върху детската психика. Според изследване направено от екип психолози при БАН (Българско проучване, 2008), децата често смесват реалност с измислица. При гледането на репортаж за убийство, в който се вижда труп, те реагират с репликата: "Това е като в някой тъп екшън". Част от децата не се стряскат от видяното и го



приемат като измислица. Друга част показват сериозни стресови преживявания, което също не може да бъде отминато. Но това далеч не е най-големият проблем на днешните подрастващи. По-притеснителното е, че гледайки насилие в новините и филмите, подрастващите го приемат като модел на поведение и на улицата решават малките си спорове по този начин – с юмурици. Неслучайно в американските обществени телевизии са забранени анимационните филми с агресия, защото те с лекота формират определени поведенчески нагласи у детето. Агресивното поведение на героите в тези филми, съпроводено с много хумор, е причина малкото дете да приеме, че когато удариш някого, не го боли. Нали всичко е шега? В тази връзка редно би било родителите да правят компания на децата си, когато са пред телевизора, и да обясняват какво и защо се случва на екрана, за да може децата да не си правят грешни изводи.

Днешните деца, като че ли са принудени да понасят грубостта, пошлостта, агресията на живота, с които ги „заливат“ медиите. Това няма как да не се отрази върху възприятията на децата. Поставено в рамка, във фокуса на медийното отразяване, едно събитие придобива много по-голяма тежест, отколкото в ежедневието. Затова е важно стриктно да се спазват разпоредбите на закона за електронни медии и да не се допуска излъчването на увреждащи психиката на подрастващите предавания в неподходящи часове, както и да не се допуска разпространението на неподходящи печатни материали сред деца. В законодателството тези текстове не липсват – проблемът е в контрола върху спазването им. Почти ежедневно сме свидетели на излъчването на сцени на насилие и еротика в праймтайма. Билбордовете са „украсени“ с откровено еротични послания, да не говорим за вълната от насилие и порнография, която залива децата от интернет. Повечето родители се оказват неподготвени да се справят с това ново предизвикателство, така че децата отново са оставени сами на себе си. Това е проблем, който не може да се разреши за ден или два, иска се сериозна работа за повишаване на възпитателния капацитет преди всичко на възрастните, но и едновременно с това – за изграждане на умения у децата да разпознават опасностите и да се предпазват от тях. И тук отново училището би могло да бъде много полезно.

Съгласно изискванията на закона за радио и телевизия (1998), операторите са задължени да не допускат излъчването на предавания, които застрашават физическото и психическото здраве на малолетните и непълнолетните, както и излъчването на сцени, съдържащи насилие и жестокост. Опасността, която съществува е възможното увреждане на физическото, умственото и моралното развитие на подрастващите. Законът е предвидил подобни телевизионни предавания да се излъчват в часовете между 23.00 и 6.00 часа. Необходима е и подходяща сигнализация по време на цялото излъчване.

В момента в България се произвеждат и разпространяват по ефир, кабел или сателит над двеста лицензирани или регистрирани телевизионни програми. Към тях трябва да се причислят и многобройните чуждестранни програми, предлагани от стотици кабелни тв мрежи (www.cem.bg). Предаванията за деца съставят само около 3% от общото програмно време: 14,133 от общо 498,091 часа (www.nsi.bg).



Лицензионните изисквания за детски и младежки предавания седмично не са високи, но и те трудно се изпълняват. Детската тематика е непривлекателна за рекламодателите, а оттам – и за телевизионните оператори. Комерсиализацията на програмирането и ограничената възможност за добър избор измежду множество, но с невисоко качество програми води до ощетяване на интелектуалното и личностно-израстване, до превръщането на детската аудитория в консуматор.

Редица примери от практиката показват как най-мощната медия може не само да отразява насилието, но и да бъде въввлечена в извършването му, преобразявайки се от свидетел в съучастник в ставашото пред камерите ѝ действие. Провокираната ситуация, скритата камера, похватите на разследващата журналистика, “реалити” форматите често предлагат уникални кадри на човешка агресия, раждаща се пред очите на зрителите. Затова някои изследователи смятат, че прекаленото гледане на телевизия изобщо (не само на програми с насилие) има негативен ефект върху цялата аудитория. Раздорите на децата с родителите, конфликтите в училище и стълкновенията на улицата според тези изследователи се съотнасят именно с предозираното телевизионно гледане (<http://bg.mondediplo.com>).

През последните години в областта на педагогиката се обособи и частна педагогическа наука – медийна педагогика, чийто предмет на изучаване са индивидуалните и обществени процеси посредством медии. Човешкото общуване с помощта на материални знаци и носители на информация, е сферата, в която протича ученето чрез медии. Например, за да бъдат „уловени” процесите на учене на дадена читателска аудитория са необходими херменевтични и емперико-аналитични методи за интерпретация, тъй като процесите на учене чрез медии са недостъпни за директно наблюдение. Достъпно е само полето на действие на медиите, чиято особена комуникационна структура е насочена към потенциални, специфични медийни процеси на учене.

Необходимостта от обособяване на медийната педагогика като частна наука се мотивира с факта, че явленията и проблемите на ученето чрез медии са аспект на медийната комуникация и дейност. Дори в интимността на даден терапевтичен разговор се откриват влияния на медиите. Затова медийната педагогика не се изгражда като педагогика с определена насоченост на действие, както училищната педагогика или социалната педагогика, посредством свързването им с класически педагогически институции (училища или социални младежки заведения), а тя е научна област по силата на своята концентрация върху кръга от въпроси, отнасящи се към медийното учене.

Същевременно този педагогически мотивиран комплекс от проблеми, определя мястото на медийната педагогика сред сродните социални и хуманитарни научни дисциплини: тя е тясно свързана със социологията и психологията на комуникацията и с родната публицистична и комуникационна наука.

Резултатите от социологията и психологията на комуникацията предоставят на медийната педагогика важни сведения за социалната и психична структура на човешката комуникативна реалност (Ангелов, 2007).



Медийната комуникация като форма и предмет на обучението препраща към единството на комуникативните явления от педагогическа гледна точка.

Изходни точки за медийната педагогика според Робъртс (Robarts, 1973) са опосредстваните и непосредствените светове на комуникация на хората. В мрежата от медийни и директни комуникации хората не трябва да са само критично настроени, но те трябва да могат да изявят и своята собствена личност. В училищата тази амбициозна програма не може да се разреши просто с въвеждането на нов учебен предмет „наука за медиите“ или извън училище чрез специализирано ‘медийно възпитание’. Това биха били училищни или възпитателно организационни промени без най-малък шанс за реализиране. Поради преплетеността на всички медийни и комуникативни проблеми в контекста на човешката действителност се предлагат много теоретично-практически сценарии, модели за различни учебни предмети или за извънучебна дейност, в която на адресатите на медийната комуникация се предлага едновременно и критично отношение към придобития им чрез медиите опит.

Предимството на подобни педагогически модели се състои в това, че те могат да се използват и извън училище, в предучилищното възпитание, при работа с младежи и в обучението на възрастни, ако се трансформират от гледна точка на съответната група адресати и техния опит (пак там). Продукцията и отражението позволяват на медийно педагогическия проект критичен и креативен самостоятелен подход и действие в контекста на масовите медии и на индивидуално използваните медии.

Съвременният свят предлага съществуване на границата на две реалности – действителната и тази, създадена от масмедийте. Все повече техните очертания се размиват и реалният живот придобива илюзорни измерения, а телевизионният свят – параметри на виртуалността. Ако се отиде по-нататък, преливането е толкова значимо, че съществуващия реален свят все повече започва да наподобява на телевизионната действителност.

В условията на медиен плурализъм у нас децата не са предпазени от вредите на медийните съдържания. Макар и “радио- и телевизионните оператори да носят отговорност за съдържанието на програмите, предоставени от тях за разпространение” (Закон за радиото и телевизията, 1998), те все още, в рамките на саморегулацията, не прилагат ефективно професионалните стандарти при отразяването на сцени на насилие и жестокост.

Недостатъците на защитата на интересите на децата в областта на медиите се изразяват най-общо в липсите на: технически средства за филтриране на програмите; програми за деца с увреждания; програми за деца в рискови условия; достъп на децата до медиите; качествени детски програми. От усилията на възрастните зависи какво ще предложи третият родител на децата – средствата за масова комуникация: училище за положителното или убежище от отрицателното.



Литература:

1. Ангелов, Б. (2007), Медийна и комуникативна компетентност, УИ „Св. Климент Охридски”, София
2. Бауман, З. (1999), Глобализацията. Последиците за човека, изд. ЛИК, София
3. Буркарт, Р. (2000), Наука за комуникацията, В. Търново
4. Димитров, Л. И колектив, (2005) Теория на възпитанието, Аскони-Издат, София
5. Петрова, Ел. (2004), Комуникация и морал. Изд. СУБ, София
6. Закон за радиото и телевизията, 1998.
7. Петев, Т. (2004) Теории за масовата комуникация, СУ „Св. Кл. Охридски”, София
8. Lasswell, H, (1996 [1948] : 93-94) The structure and function of mass communication in society – in: Boyd-Barrett, Oliver & Chris Newbold (ads.). Approaches to Media. London: Arnold, 93-94
9. Maletzke, G. (1963) Psychology der Massenkommunikation, Hamburg
10. Maletzke, G. (1973) Massenkommunikation. In: Graumann (Hrsg.), , s. 1511-1536
11. Roberts, D. F. (1973) Kommunikation and Children. A Developmental Approach. Handbook of Commutation. Chicago
12. <http://bg.monediplo.com>
13. www.cem.bg
14. www.nsi.bg
15. <http://safenet.bg/parents/files/downloads/patch.pdf>, (2008) Влияние на ИКТ върху семейния живот: ролята на ИКТ във взаимоотношенията родители-деца и семейство-общност, Българско проучване,.



КЪМ ВЪПРОСА ЗА ПЕРИФРАЗАТА В ТЕКСТОВЕ ОТ ПУБЛИЦИСТИЧНИЯ СТИЛ

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

TO THE ISSUE OF PERIPHRAISIS IN JOURNALISTIC STYLE TEXTS

Assoc. Prof. Dr. Veselina Vateva
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: В началото на статията се дават някои по-важни теоретични постановки за същността на перифразата. Нашият анализ е изграден върху материал от пресата, като се разглеждат перифрази словосъчетания. Те се определят според семантиката им като логически, образни и междинна група – такива, които започват да загубват своята образност и клонят към общезиковите. Образните перифрази от своя страна са класифицирани като перифрази метонимии и перифрази метафори. Във всяка перифраза се обръща внимание и на диференциалните или потенциалните семи, които се актуализират в конкретния контекст.

Ключови думи: *перифраза, публицистичен стил, преса, метонимия, метафора.*

ABSTRACT: Some of the more important theoretical formulations of the essence of periphrasis are given in the beginning of the article. Our analysis was built on materials from the press by reviewing periphrasis words combinations. According to their semantics they are defined as logical, figurative and intermediate groups – such as the ones that start losing their figurativeness and tend to general ones. The figurative periphrases on their part are classified as periphrases metonymies and periphrases metaphors. In each periphrasis it is taken into consideration also the potential semes, which are updated in the actual context.

Key words: *periphrasis, journalistic style, press, metonymy, metaphor.*

Текстовете от публицистичния стил се характеризират, от една страна, с информативност и фактологичност, а от друга страна, с емоционална оценка и експресивност. На лексикално равнище образността се постига чрез езиковите единици с преносно значение (метафори, метонимии и техните разновидности), разговорни лексеми и фразеологизми. Такава функция може да изпълнява и образната перифраза, а логическата допринася за информативността на текста.

В “Речник на литературните термини” перифразата се определя “от гр. periphrasis – описание, преизказване” като “описателно изразно средство, при което явлението или предметът не се назовават пряко, а се изясняват чрез разкриване на техни белези” (РЛТ 1980).



Р. Фаулър подчертава, че “перафразата зависи от възможностите за синонимия: т.е. от съществуването на повече от един начин за изразяване на едно и също значение. Теорията на стила изисква увереност във възможностите на перафразата, а следователно и в езиковия модел, който разграничава форма от съдържание, израз от значение (Фаулър 1993: 162).

Ш. Бали разграничава традиционното разбиране за перифразата като “разширена форма на повторение на мисълта” от това, което според него трябва да се влага в този термин – “свободно и спонтанно раждащо се иносказателно изразяване на тази мисъл, а не стереотипни перифразни обрати” (Бали 1961: 126).

Върху преносимостта в значението при конструирането на перифразата обръща внимание и Б. Томашевски. Авторът посочва, че “когато се развива метонимията, се получава това, което носи името перифраза. Тя е замяната на думата с иносказателен описателен израз. Перифразата се строи върху определението на предмета вместо прякото му назоваване. Въобще подобно определение се формулира с думи в тяхното пряко значение, но не е изключен случай, когато това определение само по себе си е метафорично; следователно в общия случай перифразата и метафората могат да се съвместят в едно изречение” (Томашевски 1983: 230).

Върху механизмите на вторичната номинация при перифразата разсъждава и Хр. Станева – “Обикновено перифразата се разглежда като разновидност на метонимията, но в същото време нейната структурно-семантична характеристика я свързва и със синонимията в широк смисъл, и с метафоризацията, и с фразеологизмите, поради което нейната конотация, нейното допълнително стилистично значение, нейната вариативност в синтагматичния ред в текста ни дават основание да разглеждаме перифразата най-общо като част от речевото движение на езика” (Станева 1997А: 133). По-нататък авторката задълбочава характеристиката на нейните признаци: “перифразата е вторична номинативна единица със следните структурно-семантични признаци: съставност, конотация, съотносимост, които я правят семантично цяло, реализиращо се в речта като синтактична контекстово мотивирана единица” (Станева 1997Б: 135).

По отношение на видовете перифрази според семантиката им Хр. Станева различава образни и логически перифрази; перифрази – синоними, метафори, метонимии, сравнения. Според структурата им те са – със структура на словосъчетание; на усложнено словосъчетание с обособено определение; на предикативно словосъчетание в качеството на съставно именно сказуемо в просто изречение или изречения, при които е доминиращ статичният описателен номинативен вторичен знак за пред-мета” (Станева 1997В: 138 -143).

М. Велева характеризира същността и видовете перифрази в публицистичния стил – “Перифразата е средство за изтъкване на определен признак на обект или явление от действителността, основаващо се на принципа “същото, изказано с други думи”. В публицистичния стил като източник на синонимия се използва логическата перифраза, с която се актуализира същностен признак на обекта, без да се влага особена оценка. Стилистичната перифраза се основава на вторична номинация с участието на метафорични и метонимични названия на обекти, явления или призна-



ци на обекти и явления. Тя е средство за изразяване на емоционална оценка и експресия” (Велева 1988: 29).

Върху експресивността на перифразата в публицистичния стил акцентира и Хр. Станева – “Перифразата като средство за вторична номинация и като средство за експресия има важна смислово-структурна и стилистична функция в публицистичния стил” (Станева 1997Г: 145).

Материалът за нашето изследване е ексцерпиран от вестниците “Стандарт”, “Труд”, “Монитор”, “168 часа”. Включени са перифрази словосъчетания, защото приемаме, че те са най-типичните видове перифрази.

Според семантиката си перифразите първо могат да се разделят на логически и образни, като между тях бихме искали да отделим една междинна група – такива, които започват да загубват своята образност и клонят към общоезиковите. Типично логическите перифрази разкриват номинативни признаци на обектите, лексемите се характеризират само с денотативни семи, думите функционират в прякото си значение (“Всеки абонат на “Топлофикация” ще получи писмо как ще бъде компенсирани чрез приспадане от следващите сметки, обясни *шефът на софийската “Топлофикация”* (Петко Милевски); “До няколко седмици или месеца ще бъде възобновена работата по каскадата “Горна Арда” съобщи *енергийният министър*” (Петър Димитров); “Според Б. Борисов фактът, че родното ФБР е огласило публично спирането на достъпа до класифицирана информация на *бившата шефка на данъчните* (М. Мургина) дискредитира не само агенцията, но и премиера”; “След скока на цените у нас магазините в *южната ни съседка* (Гърция) са пълни с нашенци.”

Някои от перифразите са загубили част от експресивността си поради своята фреквентност в публицистичните текстове (“Административният съд в *града на липите* (Стара Загора) отложи с още седмица встъпването в длъжност на новоизбрания кмет”; “Това съобщи от общината *под тепетата*” (Пловдив); “Това заяви новоизбраният кмет *под тепетата*”; “Пази се в тайна мястото, където ще ношува *стопанинът на Кремъл*” (Вл. Путин); “*Стопанинът на Кремъл* е на визита в София на 17 и 18 януари”; “Михаил Прохоров държи вече най-голямото имане в *родината на Путин*” (Русия). Тези перифрази само донякъде се доближават до логическите, защото са по-слабо експресивни, но в същото време пресъздават и някакви образи – те са перифрази метонимии, изградени въз основа на връзки в пространството (градът, където растат липи; градът, където има тепета; човекът, който работи в Кремъл; страната, в която живее Путин).

В публицистичните текстове особено въздействени са образните перифрази, които в нашите примери са метонимии или метафори. За тяхната семантика е характерно взаимодействието на основни семи или архисеми (Гак 1972: 371) (при метонимията – въз основа на постоянна връзка между обектите; при метафората – въз основа на сходство между тях) и на допълнителни семи (диференциални или потенциални семи според терминологията на Гак), които са различни в конкретния контекст и ще бъдат анализирани.



При перифразите метонимии диференциалните или потенциалните семи конретизират постоянната връзка между обектите – в пространството, във времето или по друг признак:

- “Още с първите си стъпки на *Острова на Афродита* (Кипър) футболистите поставиха лентите с надпис “Не сте сами”. (Връзката е пространствена, по мястото, където е родена Афродита. Експресивността се постига чрез споменаването на името на богинята, която създава асоциация за красотата и хармония.)

- “Банковата криза, която уж заобиколи *родните трезори* (банките), ни кара да се замислим как и дали може да се предотврати трусът в България.” (Метонимията е по място, но в лексемата ‘трезори’ се съдържат и диференциалните семи ‘сигурност’, ‘здравина’, които засилват експресивността.)

- “За да бъде здраво обаче *бъдещето на нацията* (бебетата), са нужни 660 лв. за раждане.” (Метонимичната връзка е по време, в лексемата ‘бъдеще’ се активизира потенциалната сема ‘положителна перспектива’.)

- “Причина отново са *финикийските знаци* (парите), които са инфарктно недостатъчни.” (Активизира се асоциация за връзка по произход, и то от дълбока древност, в същото време звучи известна ирония за драстичната липса на пари в съвременното ни.)

- “*Хората в униформа* (полицаяте) в Дания първо помагат, а после гледат да стряскат с присъствието си.” (Метонимичната замяна е между човек и дрехите, които носи. Смисълът на цялото изречение показва защо е употребена тази перифраза – униформата е сигнал за служебното положение на полицаия, но у нас тя служи само за сплашване. Чрез антитеза и ирония авторът изразява критичната си оценка.)

- “*Почитателките на Мелпомена* (почитателките на театъра) със сигурност ще бъдат щастливи преди 8 март. Тогава техните кавалери могат да ги заведат без билет на спектакъл в Театъра на армията.” (Перифраза, която може да се отнесе към т. нар. митологически метонимии – името на богинята на трагедията, Мелпомена, замества театъра. Придава на израза по-антично и книжно звучене.)

- “Президентът на “*белия балет*” (“Реал М”) Висенте Болуда пък се изцепи, че отборът му ще съсипе противника с 3:0 у дома”; “Настоящият главен спонсор на АIG има четиригодишен договор с “*червените дяволи*” (“Манчестър Ю”) (В тези примери при перифразите наблюдаваме интересно преплитане на метонимия и метафора. От една страна, метонимииите по цвят “*белия*”, “*червените*” според цвета на фланелките на играчите. От друга страна, метафорите “*балет*” и “*дяволи*” заради сходството на тяхната игра с изяществото и красотата на балета, с лукавостта и неуловимостта на дявола.)

- “*Лудите фенове на Дионисиевия еликсир* (любителите на виното) броят по 80 долара на месец за правото да мачкат уникални сортове грозде с крака и да пият от плодовете на собствения си труд.” (Отново в перифразата има преплитане на метафора, по-точно ирония “*лудите фенове*” и метонимия “*Дионисиевия еликсир*” – връзка с бога на виното Дионисий.)



Семантиката на перифразите метафори се гради върху архисема ‘сходство’ и диференциални или потенциални семи, които са с положителна или отрицателна оценъчност.

Някои от перифразите метафори съдържат лексема, която има собствена експресивност, тя е заложена в нейната семантична структура, т.е. тя съдържа определена диференциална сема:

- “*Звездата на турския Ерджийешспор*” (Здравко Лазаров) страда от разтежение”; “Голямото шоу за скъпи и бързи лодки в тузарската махала “Роял Виктория” край Темза мина без *най-скъпата футболна звезда на България*.” (Д. Бербагов) (Лексемата ‘звезда’ означава ‘небесно тяло със собствена светлина’ (пряко значение) и ‘човек, който се отличава с талант, знаменитост’ (преносно значение).

- “Имахме си работа с Данчо в Испания, сподели *ромският славей* (Софи Маринова) пред “Стандарт”. (Думата ‘славей’ има значение ‘пойна птичка със силен и приятен глас’. Това значение се пренася метафорично и характеризира качествата на певицата.)

Интересни са семантичните трансформации на някои лексеми, които съдържат семи с отрицателна експресивност, но в общия контекст се възприемат с положителна оценъчност – “*Старият треньорски вълк* (Хари Рендап, треньор на “Портсмут”) съвсем наскоро се възхити открито на играта на Бербагов.” (тук в лексемата ‘вълк’ се актуализират потенциални семи ‘опитност’, ‘знания’); “Ален Бокшич и Давор Шукер имат такива яхти” – обяснява гид на домакините. “Явно са играли по-добре от мене” – изстрелва *головото оръжие на нацията* (Д. Бербагов) и предизвиква смеха на групата.” (в този контекст думата ‘оръжие’ функционира с потенциални семи ‘точност’, ‘сила’, ‘победа’).

Част от лексемите със собствена експресивност са от чужди езици:

- “Специалистите вече са категорични – картината, нарисувана през XVI в., принадлежи на *титана на Ренесанса*” (Леонардо да Винчи). (В тази перифраза метафора лексемата ‘титан’ въздейства със семантиката си, тя е от гръцки език и означава ‘безсмъртен великан’.)

- “Оттогава в семейния климат на *Дупнишката мадона* (Сашка Васева) нахлу арктическа зима.” (Думата ‘мадона’ е от италиански език и е със значение ‘Богородица’, но в този контекст е употребена иронично.)

- “*Фолк фурията* (Сашка Васева) тотално оплете жанровете.” (Лексемата ‘фурия’ е от латински и има няколко значения – 1. древноримско божество на отмъщението; 2. ярост; 3. зла жена. В посочения контекст е в преносно значение за човек, който е много емоционален, енергичен, деен, но като цяло изказването е с отрицателна оценка.

- “*Българският феномен* (Белоградчишките скали) изпревари Гранд каньон и Дяволския град в Сърбия.” (Думата ‘феномен’ е от гръцки език и означава ‘рядко, изключително явление’.)

- “*Примата на българската естрада* (Лили Иванова) изненада феновете си с признание, че се е вrekла на тайнствен мъж.” (Лексемата ‘прима’ е от италиански



език и означава ‘първа, най-изтъкната балерина’, пренесено към музикалното изкуство, носи същата най-висока оценка.)

В една от перифразите метафори се съдържа лексема с архаично звучене, което, от една страна, придава експресивност на изказа, а от друга страна, това отново се свързва със собствената семантика на думата – “За продан е изложено и леглото на *властелина на модата*” (Ив Сен Лоран).

В друг случай перифразата включва административен термин, но с метафорично значение – “На посетителите на изложението сякаш им е безразлична съдбата на *българския футболен посланик в Лондон*” (Д. Бербагов). (Тук в думата ‘посланик’ се актуализира потенциална сема ‘човек, който разпространява футболната слава на България’.)

Една от перифразите метафори съдържа лексема със собствена семантика с отрицателна експресивност – “Както са го подкарали *безумците под Боби Михайлов* (членовете на БФС) ще насрочат последния кръг на шампионата с началото на Шампионската лига.”

Няколко перифрази са със структура на словосъчетания, в които експресивността се реализира чрез въздействието на епитет, изразен чрез прилагателно име, което е емоционално със собствената си семантика (*феноменален*) или е във форма за превъзходна степен – “След дълго ровене в частните колекции италиански експерти намериха неизвестен портрет на *феноменалния художник и мислител* (Леонардо да Винчи); “18 години след промените *най-успелият български тим* (ЦСКА) не може да намери своята самоличност”; “*Наследничката на едно от най-големите богатства в Англия* (Стела Макартни) не се свени лично да наблюдава как по улиците на Лондон раздават рекламни брошури за нейни творения.”

Перифразата в публицистичните текстове е често срещан стилистичен похват. Тя допълва и разнообразява изказа откъм информация, но и допринася за конотативния му ефект. Образните перифрази въздействат на въображението и емоциите на адресата.

Литература

1. Велева, М. (1988), *Стилистика на журналистическите жанрове*, Изд. “СУ “Св. Кл. Охридски”, София.
2. Гак, В. (1972), *К проблеме семантической синтагматики*. В: “Проблемы структурной лингвистики”, Москва.
3. *Речник на литературните термини* (1980), Изд. “Наука и изкуство”, София.
4. Станева, Хр. (1997), *Стилистичен подход към динамиката на текста*. Изд. “Илинда – Евтимов” ЕООД, София.
5. Томашевский, Б. (1983), *Стилистика*, Изд. Ленинградского университета, Ленинград.
6. Фаулър, Р. (1993), *Речник на съвременните литературни термини*. Изд. “Наука и изкуство”. София.
7. Хованская, З. (1984), *Стилистика французского языка*. Изд. “Высшая школа”. Москва.

**ВЕСТНИК ЗА НАРОДНАТА СЪДБА**

доц. д-р Тодор Георгиев
Бургаски свободен университет

A NEWSPAPER FOR THE PEOPLE'S DESTINY

Assoc. Prof. Dr. Todor Georgiev
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: В статията се предлага критически анализ на съдържанието на блягоевградския вестник „Струма“. Търсени са два типа характеристики – общи, презентативни за цялата регионална преса у нас, и физиономични, присъщи само на вестник „Струма“. Начинът, по която се разказват новинарските истории, както и симбиозата на криминалния и политическия дискурс в най-голяма степен оформят специфичния образ на вестника. Правят се изводи, че при изображение на картината на света и на злото в обществото вестникът е възприел народната гледна точка, а посланията му предимно възпроизвеждат масовите стереотипи.

Ключови думи: *контент-анализ, новинарска история, драматизиране на факта, симбиоза на криминалното и политическото, стереотипно отразяване и конструиране на картината на света...*

ABSTRACTS: The article offers a critical analysis of the contents of “Struma” newspaper of the town of Blagoevgrad. Two types of characteristics have been sought – general, representative for the entire regional press in our country, and physiognomic, inherent only to “Struma” newspaper. The way of telling the news story, as well as the symbiosis between the criminal and political discourse, form to the biggest extent the specific image of the newspaper. Conclusions are drawn that upon presenting the picture of the world and the evil in society, the newspaper has adopted the popular point of view and its slogans mainly reproduce the mass stereotypes.

Key words: *content analysis, news story, symbiosis of criminal and political, stereotype reflection and structuring of the world picture ...*

Опитът да се представи образът на един регионален вестник може да се схваща като част от усилието да се изгради научна представа за нашата регионална преса, евентуално да се провокира дебат за нейното състояние и перспектива. При наличие на дефицит на конкретно знание за регионалната преса за нея се разсъждава по аналогия с националната и в руслото на общия процес на формирането на медиите през последните двадесет години: „Трябва да се примирим с факта, че нашата преса е в процес на изграждане, на откриване на същността си, на утвърждаване на своята, адекватна на ролята ѝ в демократичното общество, форма.”(1) Проточният се процес на обществено утвърждаване на местните медии се оказва зависим от комплекс фактори, но като че ли най-първично е детерминиран от адаптацията към



пазара, от установяването на работещи формули на финансиране, осигуряващи просперитет на регионалните издания. Местната преса е по-малко повлияна от тенденциите към унификация, които се забелязват в национален и глобален мащаб, защото е по-инертна и черпи физиономичност от локалните специфики. Като цяло нашите регионални всекидневници се вписват в широката категория на хибридните таблоиди, които съчетават качества на сериозната и таблойдната преса. За публичния терен на повечето от тях е валидно определението на О. Спасов: „Хибридната популярна преса в България е разположена между интересите на властовия блок и интересите на хората. Тя черпи ресурс едновременно от тези за източника... Същевременно често в дискурсивния терен на хибридната преса нахлуват елементи, характерни за типичния таблоид.” (2)

Всекидневникът на Югозападна България „Струма” излиза на 16 страници, половината от тях в пълноцветен печат, 6 пъти в седмицата (с един съботно-неделен брой)). Според собствена информация тиражът му е 15 000. Като дял и тежест в общата структура на вестника местната информация доминира особено ако се вземе в предвид, че освен в основната репортажна рубрика, от локален характер е информацията в постоянните рубрики за спорт и за светски събития. Относително голямото пространство за местна информация е съизмерно на целта да се покрие обширен ареал от три области – Благоевградска, Кюстендилска и отчасти Пернишка. Местните новини, репортажи и кореспонденции са разположени, освен на първата, на следващите три или четири страници под шапка „Репортер”. В страниците за прагматична информация превес също имат материалите с регионален характер. Така в „Струма” се отличава с яркия си местен облик, който се постига благодарение на добре организирана и професионално изградена кореспондентска мрежа. Вестникът съумява да реагира на динамиката в големия регион, кореспонденциите показват познание на обстановката, хората и живота в местните общности. Поради етнически и културно-исторически специфики, поради географско разположение и природни дадености регионът е важен и интересен в национален мащаб. Редовно по някои теми вестникът съумява да произвежда новини, които влизат в национален оборот.

В разположението на разделите вестникът се придържа към обичайната за регионалните издания схема от локалното към националното и глобалното, от сериозното към развлекателното. Тематичните посоки са прокарани в два вида рубрики – постоянните „Репортер”, „Страната”, „Светът”, „Новините”, „Калейдоскоп”, „Спорт”, „Реклами”, „Разни хора”, и нерегулярни, отнасящи се до обширното поле на забавата, приятните усещания и всекидневните нужди, грижи и удобства („Най-важното е здравето”, „Наши по света”, „Читател”, „Блясък”, „Очи в очи”, „Уикенд”, „Домашен салон” и др.) Има и трета група страници - единични или ситуативни, оформени като рубрични с логото на вестника, макар че заглавията фактически представляват надслов на конкретната тема, която се представя в един или няколко материала.

Концепцията, върху която се градят характерът и функцията на вестника, е информационно-развлекателна. Постигнат е баланс между социално релевантна и забавна информация – количествен, на основата на съдържателни пропорции, и



качествен, като подход към темите. Подобно на повечето популярни издания вестникът търси симбиоза между информация и развлечение и я отстоява най-вече със специалния начин на поднасяне на новините – драматичен разказ в дълги заглавия и поредици от репортажни снимки. Развлекателното начало се опира на фабулиране, интрига и зрелищност, на разнообразие и изобретателност в подбора и поднасянето на материала.

Като вестник с ясно дефинирано осведомяващо предназначение в „Струма“ не предвижда специални коментарни рубрики, не личат амбиции да се генерират идеи, да се правят социални анализи или да се произвеждат собствени редакционни позиции. Разследванията, доколкото по-детайлното проучване на обстоятелствата и търсенето на разнопосочни мнения по злободневни теми може да се назове разследване, са малко, предимно екипни и не излизат от общата информационна рамка. Прието е правилото оценките и мненията да съпътстват контекста на описаните събития и да принадлежат на участниците и пряко засегнатите. Това не означава, че липсва каквото и да е отношение от страна на вестника към теми и личности, че журналистическата интенция е изцяло отстранена или нарочно неутрализирана и замаскирана. Авторски темперамент и гражданска чувствителност се прокарват индиректно – работят механизми на селекцията и монтажа, на контекста и бекграунда, на езиковата артикулация. Предпозиции и морална ангажираност се усещат особено по постоянни теми и типични сюжети, по които има популярно обществено мнение. Вестникът по-често огласява и тиражира народното мнение, отколкото се стреми към оригинална и рационално формирана гледна точка, не търси свое призвание в преодоляването на стереотипите, обича да се вслушва в онова, което „хората говорят“. В този смисъл вестник „Струма“ се е вратнал в самобитната психика на хората от Пиринския край и Югозапада, усвоил е техния поглед и душевност, държи на близостта до читателя. Безпокойният и витален нрав на хората от Пиринска Македония хвърля своите отражения върху емоционално-оценъчния тонус на вестника.

Съдържателният преглед на база водещо заглавие за период от три месеца (във всеки брой се изнася едно голямо заглавие) показва следната тематична картина (градация на честотата по низходящ ред): 1. Противообществени прояви, действия на правозащитни органи (злоупотреби, измами, кражби, насилие, наркотици, проституция), 19; Политика, кадрови решения, 15; Социални проблеми (трудови права, здравеопазване, обществен бит, образование), 13; Произшествия, нещастни случаи, 12; Бизнес, 9; Забавления и спорт, 6; Постижения, 3. При общо 201 заглавия на първа страница за един месец (средно по 8 на брой) най-много – 54 (повече от една четвърт) се отнасят до политика и кадрови решения, 43 – за криминални случаи, (приблизително една пета), 30 – за произшествия и злополуки, 28 – за бизнес, 19 – за социални проблеми, 18 – за забавления, спорт, куриози и 9 – за ярки постижения на хора от региона.

Обзорът на съдържанието на страниците „Репортаж“ за една седмица (1 - 7 октомври 2007 г., 6 броя) ориентира към съотношение 4:1 или дори 5:1 на местните спрямо външните новини. Тъй като седмицата е начало на предизборна кампания



за местни органи, съотношенията между четирите най-застъпени тематични направления сочат известен превес на политиката пред противообществените прояви и действията на органите на реда и правораздаването; делът на политическите новини, включително за отрицателни явления в изборите, достига 41%, като равнището на застъпеност на престъпността, социалните проблеми и произшествията се движи в същите параметри (съответно приблизително 20, 14 и 11 процента).

Действителността е представена в преобладаващо отрицателен план, без вестникът да оставя впечатление за преднамерен негативизъм и целенасочено избягване на положителните реалности. Предпочетени са проблемните и драматичните страни на живота – политиката, противообществените прояви, социалните тежнениа, на които допълнително се придава острота и театралност. Преобладаващо критически са внушенията на политическите репортажи и кореспонденциите за политически събития, както и на материалите, информиращи за състоянието на здравеопазването, заетостта, пътно-транспортните произшествия, стопанисването на горите. Това са и продиктуваните от живота зловодневни теми на вестника: неадекватна здравна помощ, кадрови дефицит и постоянни реорганизации в болнични заведения, трудови злоупотреби и експлоатация на наемния труд, самоуправство, аферизъм и ширещо се браконьерство в горския сектор, стачни действия. Специално е вниманието към наркоманията и проституцията, най-вече поради обстоятелството, че регионът е трансграничен, известен с нелегалното отглеждане на канабис и с предлагането на евтина женска плът. Мозайката от негативни отрязъци действителност често се запълва от съобщения – фактологични или с елемент на сензация – за измами и кражби, хулигански прояви, катастрофи, произшествия с гибелен край, чиито причини са отчасти социални и опират до неуредици в различни обществени сфери, отчасти са следствие на психически или случайни фактори.

Ако криминалните материали се разглеждат в по-обширната рамка на произшествията, тази тематика ще доминира съдържанието и тона на вестник „Струма“ по един доста категоричен начин. Задълбочен анализ на начина, по който се конструира криминалният дискурс, както и на присъщите му социални и социално-психологическите функции прави проф. И. Знеполски: „Така рубриката за произшествия (курсивът е на автора) поема имплицитно една критична функция към администрацията и социалния ред... Тя едновременно подклажда психозата за несигурност и нефункциониращи институции и организира общественото мнение срещу несигурността на всекидневието и неефикасността на институциите. *Рубриката за произшествията* плаши и освобождава страховете.” (3).

Вестникът всекидневно вади на показ безобразията на нашения политически етос, хвърля сатирична светлина върху безскрупулното и измамно зрелище на политиката по места. Според в. „Струма“ няколко са особеностите на начина, по който се прави политика у нас: първо, дълбоката преплетеност и срастване между политика и престъпност; второ, участието в политиката е користо разпределение на блага и изгодни длъжности (митничари, гранични полицаи, катаджии, общински чиновници в сектори на частни интереси, магистрати и пр., и пр.); трето, държавната служба е третирана като средство за лично преуспяване и замогване; четвърто,



безпринципните връзки по партийна и роднинска линия са в основата на кадровите решения; партизанщината, роднинството и подкупите съсипват кадровия процес и справедливостта в обществото; пето, зад кулисите на местните власти стоят частни икономически интереси, включително и мощен сенчест бизнес.

На първата, но и на други страници на „Струма“ разположението и озаглавяването на материалите придава особена очевидност на симбиозата между политика и престъпност, ясни са указанията за тъмния фон, върху който се разиграват политически раздори и съюзявания, стават прозрачни криминалните профили на много местни политически играчи. Всекидневно вестникът информира за случаи на насилие и внушава усещане за всеобща незащитеност от брутални посегателства. Самото съседство на илюстрирани репортажи за убийства, изнасилвания, побоища, измами, тежки инциденти и скандали натовазва негативно политическата хроника. От друга страна в местната политика господстват цинични методи и порочни нрави, произвол и самоуправство, облагодетелстване по партийна линия. Това са теми, които вестникът поставя с голяма честота, винаги конкретно и персонифицирано. Примерите са изобилни – „Палеж – темата на деня. Бизнес конкуренти вероятните подпалвачи на колата на лидера на СДС в Сандански Ат. Цанев” (2 октомври 2007 г.); „БСП лидерка втора година уредена с пенсия и заплата” (4 октомври); „Отложиха дело с висок обществен интерес. Кметът на Якоруда И. Цикалов се изправи пред Темида като обвиняем за източване на 135 000 лв. от пътната отсечка Трещеник-Нехтеница” (6-7 октомври); „Кандидат за кмет от ДПС тръгва за трети пореден мандат с бухалка в ръце” (18 октомври); „Началникът на отдел „Образование” в Банско Анна Кокарешкова с измама присвои 100 000 лв.(11 октомври); „Поредната далавера на общински съветници. Продадоха 10 пъти по-евтино апетитен имот до минералните извори в парка на Добринище” (23 октомври); „Изправиха пред съда лидера на ВМРД Валери Ненов за нахълтване в тв студио и заплахи срещу журналисти след предаване за съмнителна сделка с гориво за 400 000 лв.” (24 октомври); „9 фамилии от Г. Делчев във война с бащата на депутата и лидер на ДП Ал. Праматарски, заграбил пътя между Гърмен и Сатовча” (27-28 октомври).

Само за един месец (ноември 2008 г.) близо 50 материала разказват за отрицателни явления в общините, за търгове, обществени поръчки и замены, облагодетелстващи чиновници и частни лица, за безпринципни мнозинства и политически чадъри („Съветничката Зоя Пачова разкри: Петричкият бизнесмен В. Парапунов и фирма „Фронттиер” се сдобиха с имоти в парка на Сандански чрез замены” ; „В Кюстендил коментират назначение от квотата на ДПС: Новият заместник-министър на здравеопазването е арестуваният в Дупница с \$18155, 1755 лв. и 50 DM в джоба, колегите му го натопиха: Той е мозъкът на фалшивото алиби на автокрадеца Джинката”); „Градоначалник сбърка община с бащиния. Губернаторът Вл. Димитров: Кметът Н. Кафелов разчиства лични сметки с директорката на детската градина в Юруково, защото отказала да уволни съпругата на предшественика му Исмаил Цикалов”); „Полицаят В. Митов, съпруг на БСП лидерката Емилия Митова, разследван за изнудване и подкупи”); „След 1 месец издирване и 72 часа зад решет-



ките пуснаха на свобода Димитър Шумаров –Чумата – втория бияч на лидера на „Атака” О. Тетимов”.

През изследвания период няколко сюжета са проследени от в. „Струма”, а някои от тях привлякоха вниманието на национални медии: стачката на учителите, отразена в разнообразните прояви на протеста и съгласителството, на политическите и партийните манипулации и разделеното обществено мнение, на живия дух и творчеството на стачниците; кадровата и управленска криза в блягоевградската болница, неблагоприятия и неизправности в оказването на медицинска помощ; тежката пътна обстановка в региона, обстоятелствата и човешките истории около инцидентите с най-много жертви; протестите на лесничите и действията на „горския цар на Пиринско”, началника на Регионалното управление на горите Г. Калабаков, аферизмът на ръководството, сивия сектор в дърводобива и ловното браконьерство, процъфтяването на проституцията и неуредеността на законового преследване за упражняване на най-древната професия; перманентните критични ситуации на религиозно-етническо напрежение в общини като Гърмен и Якоруда, пренебрегването на българския език в някои селища, опасните прецеденти в училища като проповядването на ислямски фундаментализъм в Рибново. Проникването в затворените общности на българите-мохамедани, намирането на достоверни информатори и редовното доставяне на надеждна информация от отдалечени и труднодостъпни селища е сериозно предизвикателство пред професионализма на екипа на вестника. Емблематичен за процеса на мафиотизирането на местната власт, широко коментиран в националното публично пространство е казусът, свързан с дупнишките бизнесмени „братя Галеви” – казус класически по своята същност и същевременно достатъчно многопластов, тъй като нееднозначната видимост на феномена Галеви повдигна завесата пред критичното състояние на българското общество, на публичността и на властта у нас.

На пръв поглед отразяването на изборите за местния вот във в. „Струма” малко се отличава от общата картина и общото правило – всеки регистриран политически субект от региона съобразно разпоредбите на закона и материалните си възможности получава пространство за самопредставяне, което има характер на повече или по-малко натрапчива и прелъстяваща политическа реклама. В този „урожен” за медиите едномесечен период местните вестници обикновено увеличават мястото си за предизборни материали и това предозирание ги прави по-скупни, помонотонни и по-малко четивни. Материалите на щабове изместват изцяло собствените информации на вестниците. Обзорните или експертните статии без ангажимент към определена политическа сила са твърде рядко явление, така че самият политически процес в своята кулминация остава без надпартиен политологически коментар, който да ориентира читателя в борбата на програми и идеи, доколкото такава е налице. Отразяването на изборите е фокусирано върху образите на кандидатите и върху техните ключови послания; най-експлоатируваният жанр е интервюто. Въпреки апелите и обещанията за толерантност, немалък дял от публикациите бяха част от организирани компроматни акции, в които без задръжки се употребиха некоректни методи и похвати. В навечерието на изборите публикациите „против”,



целящи тоталното очерняне на политическия конкурент, излизаха всекидневно. Стана ясно, че някои политически сили употребяват вестника за прокарване на цялостни разобличителни стратегии и словесен терор – в поредици от публикации се изсипа дълго събиран, внимателно пресяван, професионално обработен и поднесен компроматен материал („Лъжливото овчарче”, „Помните ли?”, „Отворено писмо”, „Митове” и др.). Обвинителните внушения в тези лоши образци на сатирата и памфлета са отправени злоезично и подигравателно, противоречат на изискванията за вежлив тон и аргументирана риторика. Но те отразяват реалностите – равнището на политическата култура и особеностите на местните нрави, както и нагласите на пиар консултантите (доколкото такива са ползвани) към черен пиар, залагащ манипулативно върху негативни инерции в обществената психика. Компроматната война, съпровождаща острата интрига за кметския вот в Благоевград, преднамерено открито заиграва с атавистични байганьовски страни на местния вкус и темперамент.

Както е обичайно, по-голямата част от предизборните материали са поръчкови и рекламни – оптимистически интервюта и репортажи за показни мероприятия, разножанрови автопрезентации на партии и кандидати, енергично апелирани към електората, заредени с решимост и самоувереност. Собствените информации на вестника обаче предават неподправено и точно особеностите на българския политически пейзаж. В драматични щрихи са уловени проблемите на нашенския политически живот – котерийни борби, пазарлъци и измами, пренареждане на листи, съперничества и разправи между съпартийци; използване на общоселищни тържества, културни и спортни прояви за партийно-сепаратистки цели, изкуствено противопоставящи избирателите; употреба на брутални средства, заплашване и шантажиране; разпространение на материали, показващи опонента по злепоставящ и унижителен начин; купуване и манипулиране на гласове; подмяна на вота, безпринципно следизборно прегрупироване и образуване на мнозинства в общинските съвет на база на материални интереси и бизнес съдружия; задкулисно кадруване при конструирането на общински съвети и администрации (Петрич, Сандански), дисциплиниране на вота в етнически нееднородни общини като Гърмен и Якоруда – „Търсят политическия Юда в местния парламент на Петрич”; „Зад гърба на националния лидер Яне Янев бизнесменът съветник В. Парапунов в ролята на главен кукловод постави водача на ДПС А. Маркова в председателския стол в Петрич”; „Политически договорки „платени с постове”; „Нито един жител на Дъбница и Абланица не посмя да каже или да попита нещо Б. Борисов, уплашени от натъпканите в салона активисти на БСП и ДПС”.

Въпреки ярко проявения си критически темперамент вестник „Струма” не е монотонен и черноглед, той представя пред читателя достатъчно пъстра и пълнокръвна панорама на действителността. Това се дължи на близостта му до стихията на живота и жизнеутвърждаващите начала на народната философия. Интуитивният журналистически стремеж към автентичност и правдоподобие, чувствителността към различността и противоречията, духът на реализъм се претворяват в професионална редакционна политика на балансите със съдържателно-тематични и жанрово-



стилистически опорни точки. Вестникът има предпочитания към няколко особено витални и привлекателни теми – описания на увеселения, празници и ритуали, ловни приключения, разкази за успели и талантливи хора, за забележителни постижения на хора от региона в бизнеса, интелектуалното творчество и изкуството, истории за емигрантски съдби. Рубриката „Наши по света” е особено занимателна с любопитството на българина, странстващ по света, с българското възприятие за близки и далечни страни. Конципирана по одисеевски, като вечно отиване и завръщане, като преодоляване на изпитания, като съпоставяне на етноси, тя допринася за изграждане на новия образ на българина, принудително или свободно приел предизвикателствата на имиграцията в отворения свят.

Демократичен е погледът на вестника към празничната страна на живота – редом с хай рубриката е отделено място на живи разкази как средната класа и обикновените хора леят вино и песни („Разни хора”). Внушението е, че веселието е всенародно занимание, в което сякаш потъват социалното разделение, светският блясък и показният разкош на новобогаташите, че то е средство за национално оцеляване в превратни времена, когато компенсациите на оргиастичните преживявания са особено нужни и изкушаващи. Като отразява празнични събития в живота на селища и семейства, вестникът се докосва до важни стародавни страни от битието на хората в региона, в който огнището на патриархалността не е зарито – силата на традицията, привързаността към рода, патриотизма и влечението към героичното, особената задушевност и общителност („Връщане към корените”).

Изглежда, че силното чувство за род и собствено достойнство, присъщо на хората от Югозапада, мотивира пишещите за вестника да се придържат към правилото да се посочват родовият белег и прякора, с които лицето е известно в общността, както и да се изтъква в сензационен стил неговата високопоставеност в местните йерархии или принадлежност към местните елити – „известни дупнишки фамилии”, „мощен гоцеделчевски бизнесмен”, „популярен бизнесмен от Разлог”, „първия автотърговец в Благоевград”, „преуспял топ модел”, „ветеринар №1”, „колбасарския бос”, „петричкият митничар-легенда”, „горския цар на Пиринско”, „ексшефката на елитна гимназия”, „баща на депутата и лидер на ДП”, „зетя на местния лидер на ДПС”, „екссъпруг на ликвидатора на...”, „бившия ромски управник” и пр. Ако родът е източникът на самочувствие в позитивните информации, идентификацията с политически пост, професия и вид бизнес, редовна при собствените имена в съобщенията за противозаконни и криминални деяния, имплицира внушение за съпричастност към корупцията на цели професии, длъжности и дейности, а посочването на роднинска връзка и прякор поражда асоциации за мафиозност, за кланова организация на престъпността у нас.

Една важна особеност прави в „Струма” не само различим, но и единствен в страната – специфичната концепция за първа страница. Оформителският екип е предприел риска да предлага претоварена витрина, на която са изложени няколко словесно-снимкови репортажа. Дори да е на най-високо полиграфическо равнище (хартия, печат, цветоотделяне), а то не е такова, подобно оформление е спорно. „Задръстването” на първата страница има за последствие, че четвъртата страница



прилича на заден двор – тя обира опашките на материалите. Нарушението на нормалността обаче се отплаща с някои позитивни ефекти. Един от тях е, че първата страница е силно информативна, атрактивна и лесна за консумиране, което се дължи на специфичното съчетание на кратки текстове и много снимки. Репортажният разказ веднъж е концентриран в заглавен блок, след това се предава визуално и накрая е изложен в основен текст с отпратка, чието прочитане е евентуално. Възприемането и запаметяването на смисловото послание се опира на ефекта на ключовите изрази, изнесени като заглавни текстове, на нагледния материал, на повторенията в трите компонента – заглавие, снимка, текст. Правилото да се увеличава заглавния спрямо основния текст по дължина и значимост и да се отделя специално внимание на оформлението му съответства на съвременните рецептивни стратегии. Заглавният дял е полисъставен, състои се от три, четири или дори пет заглавия, всяко от които може да е различно като вид изказване и е оформено според семантичната си тежест. Заглавният дял е и относително завършен смислово, като често плавно преминава в основния текст. В структурно отношение той се състои от три елемента – основно заглавие (действие, предикация, твърдение), надзаглавие (анонс, номинация) и подзаглавие (конкретизация на основното действие, сюжетно-събитийна верига, разширено съждение, конспект). Основното заглавие най-често е просто разширено, надзаглавието е безглаголен израз, а подзаглавието в повечето случаи е дълго сложно изречение. Спазва се критерият целият заглавен дял да предава събитието в динамика, да бъде сбит разказ или драма. За тази цел понякога се изнасят в цитати мнения на участници или техни полемични реплики.

Пример. Блок от два материала по един повод, вторият – на читател, общо 7 заглавни текста и 5 снимки. Първи материал: а) анонс (въвеждане) – „По съкратена процедура”; б) надзаглавие (квалификация) – „Очакваният процес на десетилетието в Благоевград изненадващо завърши за един ден без изненади”; в) основно заглавие(информация) – „22,6 г. затвор за Фрико и 4,11 г. за Петьо Плачков за разстрела на унгарския шофьор Имре Фодор”; г) подзаглавие (конспект-разказ за основни действия и обстоятелства) – „Признанието на двамата обвиняеми обръна делото, Ю. Минчев първо ранява в крака с личния си „Макаров” чужденец, доубива го с куршум в главата и заедно със съучастника си от Горно Драглище го хвърлят в река Струма”. Втори материал : а) надзаглавие – „Читател поиска думата от „Струма” и разкри сензационни подробности за биографията на популярен жител на Горно Драглище”; основно заглавие – „Дървеният бос Ив. Пандев – Бутлето: Петьо Плачков е доносител на полицията под псевдоним „Марио”; подзаглавие – „Баща му, кандидат-съветникът от листата на БСП Христо Плачков, знае, че е постоянно под въздействието на упойващи вещества, в апартамента на „жена му” Розалина Зашева откриват наркотици, заедно с Ю. Мирчев – Фрико обират маскирани родителите на хотелиера от Катунци Спас Ляпчев, граби и в прохода Предел, пребива с бокс жител на Горно Драглище...” (24 октомври 2007 г., бр. 251)

Този материал свидетелства за отбелязания вече повишен интерес на редакцията към криминалната страна на живота. Обикновено авторът не се задоволява със съобщението на специализираните органи, а се стреми да създаде история. В



случая една пътна крамола, за която е разказано в броя от 6-7 октомври под надслов „Полициите от Разлог предотвратиха кървав сблъсък между вражески групи край село Баня”, се поставя в контекста на дългогодишно свирепо съперничество между два селски рода, в което се преплитат престъпност, политика, полиция, агентура, съмнителен бизнес. Вестникът дава възможност на двете страни да изкажат своите версии, които съвсем очевидно са субективно-пристрастни. Целта не е изясняване на истината, а поддържане и задълбочаване на интригата, удовлетворяване на читателското любопитство. По повод на тежки престъпления и произшествия вестникът не изчерпва казуса в една публикация – търсят се интригуващи подробности, сантиментални реакции, мистериозни фатални знаци, наивистични тълкувания, разнообразни оценъчни ракурси. Цялата стилистика на разказа подчертава близостта до народното зрение и психика.

Вестник „Струма” е необикновено отворен към своята публика – без тази характеристика профилът му трудно би се очертал в пълнота. Според възможностите на печатния канал и в отговор на нагласите на част от традиционната публика вестникът поддържа интерактивна форма чрез специалната си динамична рубрика „Читател”, която е свободно ситуирана (присъства не в определен ден от седмицата, а когато се набере материал) и раздвижено структурирана. Редакцията разчита на обратната връзка и схваща нейния характер достатъчно широко като търсене на съавторство по целия спектър от теми и жанрове. Потокът на обратните сигнали е многообразен като съдържание и функционалност: наблюдение за ефектите от важни публикации с оглед осигуряване на правилна представа на вестника за своята роля и добра ориентация в общественото мнение; удовлетворяване на стандарта за право на отговор и за плурализъм на мненията; защита на институционалния статут на вестника като застъпник на обикновените граждани пред властта, включително и на равнището на масовата психика – като своеобразен резонатор и отдушник за психически напрежения, предизвикани от управляващите; пряка индикация за оценките на хората за политиката и работата на институциите; предизвикателство и подкрепа към гражданската инициатива, изразена в критика и конструктивно – във виждания, идеи и предложения; в тази посока е и политиката на изданието за активизиране на читатели с потенциал да предлагат и по-експертен продукт във форма на собствен доказателствен материал, хипотези и анализи; насърчаване на творческа реализация на читатели не само в дописническа дейност, но и като автори на човешки истории за интересни случки и хора.

Особено важно е, че чрез читателската поща се открехва самобитен пласт на самодейната журналистика, а разширяването на непрофесионалното авторство е една от генералните перспективи на новите медии. Този процес е успореден на разширяването на гражданското участие в демократичната местна общност. „Струма” е модерен и в това отношение; в него непрофесионални автори излагат интересни версии за публикувани вече драматични новини и тематични материали, разкриват тайни ходове и взаимоотношения в престъпни афери, огласят народната мълга, помагат на журналистиката да прониква в онези неформални кръгове, в които се зачеват и изплитат толкова много любопитни и тъмни истории за корупция, произвол



и злоупотреби. Така на равнището на публичното огласяване се реализира правото на обикновените хора да говорят срещу управляващите и забогателите, срещу опорните структури на властта, най-затворените и най-изплъзващите се от обществен контрол – полиция, частна охрана, следствие, прокуратура, съд.. Като цяло разказът за народната участ е правдив, макар вестникарският реализъм да си служи предимно с популярни и несложни, пряко въздействащи средства и похвати. Репортажните и тематичните страници на в. „Струма” са емоционално близки до народното усещане за неблагополучие и беззаконие, за ширеща се безнаказано корупция и престъпност, за трудно преживяване на мнозинството, белязани са от донякъде сантиментална съпричастност и жалост към онеправданите.

Поднасянето на такава неблагообразна картина на живота е адекватно на разбирането за социално-критическата мисия на местната преса, приела като свое първо задължение разкриването и огласяването на злото в обществото. Би трябвало да се очаква, че във вестник с информационна мисия социалната критика остава на равнището на факта и хрониката, на показанието и мнението. Наистина вестникът не е декларативен, не желае да играе ролята на трибун и водач, не отива в дълбочината на социалните процеси, не открива начините на избавление от социалните пороци и лошото управление. От само себе си се разбира, че експертни анализи и научно обосновани програмни идеи за решаване на натрупаните в регионите проблеми са голяма рядкост, дори в предизборния период. В някакъв смисъл вестникът точно възпроизвежда не само общественото възмущение, но и скептицизма и безпомощността на българина да се справи със ситуацията в обществото и държавата. Изпълнявайки ролята си на медиатор, вестникът все пак не се задоволява да регистрира и установява – от време на време в интерес на изразителността и близостта до настроението на читателя, в интерес на правдата, той повишава тона, за да осъди, разобличи или осмее. Такъв подход и тон е повече органичен израз на журналистическо възпитание и темперамент, отколкото на ориентирана към приноси в общественото реформиране платформа на медията.

Литература:

1. И. Знеполски, Новата преса и медиите, С., 1997, с. 27.
2. О. Спасов, Преходът и медиите: политики на репрезентацията, С., 2003, с. 53.
3. И. Знеполски, Трудови развлекателни ходове, в: Дневен труд. Лидерът, С. 2002, с. 212-213.



МЯРКАТА ПРОБАЦИЯ ПРЕЗ ФИЛОСОФИЯТА НА СОЦИАЛНАТА РАБОТА

Доц. д-р Мария Ганева
Бургаски свободен университет

PROBATION IN THE LIGHT OF THE PHILOSOPHY OF SOCIAL WORK

Assoc. Prof. D-r. Maria Ganeva
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Статията представя младежкото правосъдие като нова практика в България, съобразено с изискванията на Конвенцията на ООН за правата на детето. Разкрити са несъответствията при прилагането ѝ в практиката с непълнолетните деца.

Ключови думи: *пробация, млади правонарушители, законодателна защита, модел за социална работал*

ABSTRACT: The article presents a new youth justice law in Bulgaria in compliance with the requirements of the UN Convention on the Rights of the Child. Discrepancies were found in its application in practice with minor children.

Key words: *probation, juvenile offenders, judicial defense, a model of social workl*

Осъществяването на правосъдие спрямо ненавършили пълнолетие лица се третира в чл. 40 от Конвенцията на ООН за правата на детето като възможност за професионална помощ за детето едновременно с полагането на обществено полезен труд. Като държава – страна по Конвенцията предстои да развием и обогатим съдържанието на професионалната помощ за децата в конфликт със закона.

В т. 4 на чл. 40 се посочват „Различни мерки, като грижи, напътствия и наблюдение, съветване, условно осъждане, даване за отглеждане, програми за образование и професионално обучение и други алтернативи на настаняването в специални институции се предоставят, за да се осигури децата да бъдат третирани по начин подходящ за тяхното благосъстояние и съответстващ както на обстановката, така и на нарушението”. По смисъла на текста от чл. 40, Комитетът по правата на детето „изисква да бъде възприета система, ориентирана към децата” и по-специално:

„признаване правото на всяко дете, което е заподозряно, обвинено или признато за виновно в нарушаване на наказателния закон, да бъде третирано по начин, съвместим с чувството за достойнство и собствена стойност на детето, което укрепва зачитането на детето, необходимостта да се помага реинтеграцията на детето и поемането от него на конструктивна роля в обществото”.

Чл. 40 урежда отношението на младите правонарушители от момента на възникване на подозрението, през целия процес на разследване, арестуване, повдигане



на обвинение, цялото досъдебно производство, съдебния процес и осъждането. Разпоредбата изисква държавите да утвърждават **отделна система за осъществяване на правосъдие по отношение на деца** със специфични по-скоро възпитателни, отколкото наказателни цели, определени в т. 1.

В своите коментари и дискусии с държавите – страни по конвенцията, комитетът често изтъква **социалните корени на младежката престъпност и насилие**. „Младите правонарушители трябва да бъдат разглеждани едновременно като извършители и като жертви; престъпните деяния на децата са мерило за насилието в обществото”. „Преди компетентният орган да се произнесе окончателно за определеното наказание, надлежно ... **да бъдат проучени средата и обстоятелствата**, при които живее ненавършилият пълнолетие, или условията, при които е извършено престъплението, с цел да бъде улеснено внимателното разглеждане на делото от страна на компетентният орган (правило 16).

Комитетът продължава да бъде привърженик на цялостна реформа на системата на правосъдие за ненавършили пълнолетие лица в повечето държави, чиито доклади е разгледал, и насърчава тези страни да търсят техническа помощ (в т. ч. и България).

Подобна помощ България получи чрез Проект „Подобрено младежко правосъдие”^{*} с цел „да въведе програми за обучение по относимите международни стандарти за всички специалисти, които имат отношение към осъществяването на правосъдие спрямо ненавършилите пълнолетие лица.”

В проекта беше осъществена идеята „да се осигури най-добрия интерес на младия човек в системата на младежкото правосъдие и при работата с деца с поведенчески проблеми”. **Беше разработен модел за центрове за младежка пробация и възпитателни грижи**. Моделът включва:

- професионална социална работа с млади правонарушители и деца с проблеми в поведението (работа по случай);
- социална работа и програми за родителите на младите правонарушители;
- програми за обучение и усъвършенстване на компетентността на специалистите в разглежданата област;
- методика за работа в мултидисциплинарен екип за работа по случай;
- комплекс от действия за координация и подобряване на взаимодействието между всички органи, институции и организации, работещи с деца с поведенчески проблеми, както и между съдебната и извънсъдебната система.

В екипите участват представители на: Местните комисии за борба с противообществените прояви на малолетни и непълнолетни, Отделите за закрила на детето, Дирекциите „Социално подпомагане”, Инспектори от „Детска педагогическа стая” към РДВР, психолози, социални работници, педагози и други (според случая). Те реализират проучване и оценка на случаите с цел изготвяне на индивидуален план на всяко дете. В екипната работа за всеки случай се спазват принципи на:

^{*} Министерство на правосъдието, Кралство Норвегия, Програма за развитие на ООН за България, С., 2004-2005. Авторът на статията е участник в проекта.



диалогичност, равнопоставеност, недискриминационни практики, коректност към другите, точност, професионализъм, споделяне в екипа. Екипът е място за подкрепа и взаимопомощ. Той получава редовна супервизия от външен на екипа специалист, познаващ екипните принципи, психичните регулативни процеси, както и естеството на работа.

Методиката за работа в мултидисциплинарен екип за социална работа с млади правонарушители се основава на **холистичния подход за целостта на човешкото същество и влиянието на социалната среда върху него**. Приносът на проекта се свързва преди всичко с използването на холистичния подход при изработването на оценка на непълнолетния правонарушител и адекватността на индивидуалния план за съответното дете.

Рамката за оценка включва следните компоненти:

1. История на живота:
 - a. Ранно детство;
 - b. Данни за насилие в детството;
 - c. Семейен статус и родителски капацитет;
 - d. История на поведенческите проблеми;
 - e. Значими възрастни.
2. Характеристика на асоциалното поведение:
 - a. Характеристика на настоящото нарушение;
 - b. Отношение към нарушението;
3. Личностни особености:
 - a. Емоционално- психологически;
 - b. Здраве и сексуалност;
 - c. Зависимости;
 - d. Нагласи, ценности, убеждения;
 - e. Умения за междуличностно взаимодействие;
4. Социална ситуация:
 - a. Жилищни условия;
 - b. Образование;
 - c. Труд и отношение към труда;
 - d. Социална интеграция.

След анализа на всеки компонент специалистите определят: идентифицирани проблеми, идентифицирани нужди, ресурси/ протективни фактори. Този **системен подход** им дава основание да направят заключителната оценка на случая, която включва:

1. Условия за възникване (природа) на асоциалното поведение;
2. Основни проблемни зони;
3. Основни нужди;
4. Ресурси;
5. Оценка на риска от повторение.



Въвеждането на описаната методика е гаранция за един компетентен и обективно разработен от екипа предсъдебен доклад.

По този начин цялата процедура е „съобразена с висшите интереси на ненавършилия пълнолетие“; и „благополучието на ненавършилия пълнолетие трябва да бъде водещо съображение при разглеждането на делото срещу него“ (чл. 3 от Конвенцията).

В тази връзка Комитетът по правата на децата- правонарушители (чл. 12) препоръчва: „по-специално детето трябва да има възможност да бъде изслушвано при всяко съдебно и административно производство, отнасящо се до него. За да упражнява тези права на участие, детето се нуждае от достъп до подходяща информация“; „да има достъп до правна или друга подходяща помощ и да има право да участва пълноценно в производството“.

Според Пекинските правила „младите хора следва да играят активна роля и да бъдат партньори в производството, а не да бъдат възприемани само като обект на социализация и контрол. На местно равнище в обществото следва да бъдат създадени или подпомагани младежки организации, на които да бъде даден статут на пълноправни участници в управлението на обществените дела.“

Така комитетът ни представя различни идеи за реформа на системата на правосъдие за ненавършили пълнолетие лица.*

В българското законодателство, по-конкретно в „Закон за изпълнение на наказанията“, младежката пробация се третира в член 141, който постановява:

„Специализираният пробационен служител, социален работник от отдела за закрила на детето, инспектор от детската педагогическа стая и педагогически съветник изготвят съвместно:

1. индивидуална програма за наложените пробационни мерки по отношение на непълнолетното осъдено лице.
2. програми за обществено въздействие по отношение на непълнолетни осъдени лица.
3. предложения до пробационния съвет за вземане на решения по чл. 135, ал. 3.
4. становища до съда в случаите, предвидени в Наказателно-процесуалния кодекс.

Като държава – страна по конвенцията, чл. 40 ни предоставя добри възможности за промяна в системата на младежкото правосъдие спрямо ненавършили пълнолетие деца, специалистите следва да бъдат адекватно обучени, като се акцентира специално върху принципите и разпоредбите на конвенцията и относимите правила и насоки на ООН.

Комитетът препоръчва и създаване на стандарти за работещите в системата. За промяната в посочените насоки може да допринесе междуинституционалното сътрудничество, в т.ч. с университетските преподаватели по социална работа. Нашето

* Виж „Ръководство за прилагане на Конвенцията на ООН за правата на детето“, коментари върху чл. 40.



мнение за български модел с непълнолетни и малолетни деца в настоящия момент е следното:

- ⇒ Младите правонарушители посещават пробационна служба, в която са възрастни правонарушители, осъдени на мярката пробация;
- ⇒ В Закона за изпълнение на наказанията не са развити постановките на Конвенцията на ООН за правата на детето, по-специално приложението на чл.40 за мярката пробация;
- ⇒ Няма развита система за младежка пробация, по-конкретно няма младежки съд и обучени съдии за водене на дела с деца;
- ⇒ Няма младежки пробационни центрове във всеки град (с изключение на 2-3 центъра – Благоевград, София), в които да бъдат прилагани терапевтични програми, рехабилитационни, креативни и др.;
- ⇒ В настоящия момент целевата група – деца с асоциално поведение е поверена от държавата на Централната комисия за борба с противообществени прояви на малолетни и непълнолетни, в частност на Местните комисии.

По този модел отсъства социалната работа с децата и техните семейства. Работата е неефективна, което се вижда от годишните отчети на комисията, престъпленията на децата се увеличават, а не намаляват (40 % от непълнолетните престъпници у нас, за периода от 10 години, свършват в затвора за възрастни като рецидивисти).

В учебния план на специалност „Социални дейности” са включени курсове за обучението на бъдещите социални работници за социална работа, както с възрастни, така и с млади правонарушители. Нашите студенти са подготвени за внедряване на европейския модел за работа с тази целева група. Социалните работници заемат значимо място в мултидисциплинарните екипи в младежките пробационни центрове. Те изпълняват координираща роля между клиента и неговото семейство. Осъществяват и междуинституционална връзка за решаване на случая.

Литература:

1. Ганева, М., Банова В., Модели за социална работа с деца, стр. 182, 183, 184, БСУ, 2008.
2. Закон за изпълнение на наказанията, изд. СИБИ, С., 2005.
3. Конвенция на ООН за правата на детето, УНИЦЕФ, С., 1989.
4. Наръчник за работа с деца с поведенчески проблеми и с непълнолетни правонарушители, Програма на ООН за развитие, стр. 23, 24, 25, С., 2004.
5. Ръководство за прилагане Конвенцията на ООН за правата на детето, Детски фонд на ООН, УНИЦЕФ за България, стр. 731, 732, 733, С., 2002.



МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВАНИЯ ЗА СЪЩНОСТТА И СПЕЦИФИКАТА НА СОЦИАЛНАТА РАБОТА

доц. д-р **Ицка Дерижан**
Бургаски свободен университет

METHODOLOGICAL BASIS OF THE NATURE AND SPECIFICITY OF SOCIAL WORK

Assoc. Prof. Dr. Itska Derijan
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Статията представя авторски подход за методологията на социалната работа, с обосновка на научните социални подходи, целите и принципите на социалната работа. Извежда се авторска теза за значението на социалния подпомагащ процес не като потребителска, а като дейност – социална протекция.

Ключови думи: *социална работа, технология, технологични подходи, обект, предмет, цели, принципи.*

ABSTRACT: The article produces an author's approach for the methodology of the social work, with a validity of the scientific social approaches, the purposes and the principles of the social work. An author's thesis is deduced for the meaning of the social assisting process not as consumer's, but as an activity – social protection.

Key words: *social work, technology, technological approaches, object, subject, aims, principles*

Като научна и академична дейност социалната работа е сравнително ново направление за България. За времето от последните 10-15 години тази специалност успя да промени нагласите на работещите в сферата на социалното подпомагане, както и тези на самите ползвателите на социалните услуги. От неизвестна професия, практикуването на която беше на принципа „Работа в краен случай, когато всички институции са изчерпали ресурсите си с дадения клиент”, социалната работа се утвърди като модерна професия, с подготвени за целта специалисти, с възможности за практическа реализация в различни области у нас и в чужбина.

За да бъде възможно по-детайлното разглеждане на социалната работа, е необходимо да се подходи научно – с уточняване на понятийния апарат, на компонентите на един по своята същност технологичен процес на тази комплексна и разностранна дейност.

Етимологията на понятието „технология” е гръцка – от „техне” (правила за водене на полемика, риторика). По този начин риториката още от древността се превръща в онази целенасочена и системно организирана стратегическа дейност, която се определя като **технология** (В. Георгиева, 1995 г.).



В процеса на историческото развитие това понятие разширява своето съдържание и сфера на проявление – от чисто риторично до трудово и промишлено интерпретиране в качеството си на „техника“ и „технология“, т.е. операционализиране на отделните етапи на трудовата дейност (пак там).

Социалната сфера е широко поле за проява и развитие на различни по вид и характер процеси на общуване, свързани с живота на човека в макро и микросредата. В този смисъл необходимостта от специфични технологии за реализацията на целите на социалната работа е повече от очевидна. Тяхното изучаване и прилагане се свързва както с развитието и конкретизирането на социалните науки към социалната работа, така и с характера и динамиката на социалната практика. Не случайно Schwartz определя технологичния помагач процес като „приложна теория“ (по П. Паризов, 2000 г.). Според автора тя е динамично единство от схващания, които включват три концептуални **подсистеми**:

- Първата – обединяваща и организираща аспектите на социалната реалност, съобразно научните постижения;
- Втората – определяща и концептуализираща специфичните ценности и цели;
- Третата – формулираща взаимосвързаните принципи на действие.

Определянето на подпомагащия процес на социалната работа като приложна теория има изключително важно значение за развитието на тази научна и практическа област. Чрез тази интерпретация за нейната същност тя излиза извън рамките на конкретната социална дейност и помощ на хората в неравностойно положение и се превръща в **системен и целенасочен процес на динамично взаимодействие между нуждаещия се (клиент) и социалните системи (семейство, училище, болница, трудов колектив, специализиран дом и т.н.)**. Допълнително тя включва и **изследователско направление**, което обогатява теорията и практиката чрез издигане и проверяване на хипотези, диагностициране на всеки случай и прогнозиране на бъдещото развитие. Така социалната работа и съпътстващите я научни области и дисциплини имат всички основания да се превърнат в съвременна научна и приложна социална област.

Същност на социалната работа

Както вече беше подчертано, социалната работа е обширна област, която обхваща различни направления – научни постижения, специфични ценности и цели, взаимосвързани принципи на действие. Като научно – приложна област тя се развива в последните години и това донякъде обяснява терминологичните несъответствия, наличието на различни концепции и схващания относно нейната същност и функции.

По същество социалната работа е **специфична, хуманистично ориентирана дейност, насочена към балансиране на междуличностните отношения в обществото чрез изграждане на алтруистични чувства, нагласи и стереотипи на поведение както от страна на нуждаещия се, така и от страна на предлагащия**



помощ. Като професия и наука тя се възприема, освен с всичко това и като типова технология за оказване на помощ, която носи и определено удовлетворение и личностно възнаграждение.

Подходи в социалната работа

В литературата се очертават някои основни виждания и подходи, всеки от които по свой начин интерпретира същността, целите и характера на социалната работа:

На първи план това е *рефлексивно-терапевтичното виждане*, което определя социалната работа като форма на социална интервенция, която насърчава всяка от социалните институции да отделя внимание на отделната личност, на осъзнаването на Аз-а, на качествата и способностите на всекиго и, зачитайки правата и достойнството му, да насърчава стремежите му към себеизява и реализация. Основната задача на социалния работник е да се разкрият максимално личните качества на всекиго и на основата на стимулирането им и позитивната оценка и самооценка, да се развият умения за междуличностно общуване и регулация на поведението и живота за пълноценна реализация (Е. Тодорова, 1999 г.)

На втори план е *индивидуално – реформисткото виждане*, според което социалната работа по своята същност е алтруистична дейност, насочена към подпомагане на индивида в усилията му за приспособяване и по-добра реализация в средата. Така Scharodlow (1994г.) я определя като професионална дейност, която осигурява на индивида, семейството и групата възможност да идентифицират своите лични и социални проблеми, както и проблемите си със средата; помага им да се справят с трудностите чрез поддържащи, рехабилитационни, защитни или корективни действия; осигурява социалното благосъстояние и отговаря на по-широките социални нужди за равни възможности на представителите на всяка възраст, пол, полово предпочитание, раса, култура, убеждения на всеки човек с физически и умствени ограничения; носи отговорност за защита на уязвимите и упражняването на власт до определено равнище. По смисъла на това определение социалната работа се възприема по-скоро като дейност, насочена към създаване на оптимални условия за взаимно приемане на групата и нуждаещия се от помощ (клиент), на основата на взаимната толерантност и алтруизъм, отколкото рефлексивните и терапевтични цели, които си поставя първият подход.

На трети план е популярно виждането, известно като *социалистическо-радикален подход* в социалната работа (по Е. Тодорова, 1999г.). Основната цел на представителите му е да постигнат не толкова личностов растеж или терапия и рехабилитация, колкото базисни социални промени в обществото с траен проективен в бъдещето резултат на социума, насочен към стимулиране на интеграцията на индивида в системите от социални, професионални и културни отношения на макросредата.

Модели на социалната работа

Известният изследовател по социална работа L. Shulman (1994 г.) определя модели за социална работа, които по същество са в основата на подходите и типове технологии в практикуването на социалната работа:



1. Интеракционен модел. Той е описан за първи път през 1961 г. От W. Schwartz. В него човекът, който се нуждае от помощ се приема като личност, която има собствен енергиен ресурс, приема собствени задачи и се извява като субект в подпомагащия процес. Социалният работник от своя страна се оценява също като субект със собствена индивидуалност, детерминирана от такива характеристики като манталитет, компетентност, социален статус, Аз-изявата и т.н. Двата субекта в подпомагащия процес са взаимно свързани и взаимозависими в рамките на специфичната „реципрочна” система. Резултатът от съвместните им усилия е както рехабилитацията и интеграцията на клиента, така и професионалната реализация на социалния работник. Интеграционният модел предполага излизането на социалната извън рамките на частично стимулираща и мотивираща взаимоотношенията и поведението на индивида и средата.

2. Медицински модел. Това е тристранен процес за организиране на познавателната активност на специалиста, която се определя в операциите изследване, диагноза, лечение и заключение (прогноза). Не се използва често в социалната работа, тъй като самата му характеристика предполага диагностични и терапевтични функции, които сами по себе си са приоритет на други специалисти (лекари, психолози, психиатри), а не толкова на социалния работник.

3. Модел „практик-изследовател”. Най-общата и кратка дефиниция за този модел е умението на социалния работник да анализира и оценява собствената си практическа дейности да прави обобщения на практическия си опит. Тази формулировка предполага много добра теоретична и практическа подготовка на специалиста, която да му служи за фундамент при постигане на целите му, съпроводена с развитие на личната му познавателна дейност – умения да вижда и отделя проблема, да подбира и използва методи за неговото изследване, да оценява и обобщава резултатите и на тази основа – да извършва прогноза, която е с проективен характер.

4. „Феминистки” модел на социалната работа. Той засяга на пръв поглед не толкова глобални проблеми на изследователската област – неравномерно положение на жени в обществото и спецификата на социалната работа в него. Моделът предполага широк обхват от проблеми на жените – малтретирани, безнадеждно или хронично болни, поставени в положение на расова или полова сегрегация и др.

Наличието на различни виждания за същността на социалната работа само по себе си е положително. По този начин се разкриват възможности за оценяване на социалните явления и роли на социалния работник и превръщането на социалната работа от стихийно и епизодично проявяване на съпричастност и милосърдие в научнообоснована, практически организирана и законовоерегламентирана, професионална дейност.

В интерес на научната добросъвестност е необходимо да се направи уточнението, че по отношение на същността и характера на социалната работа като научна и учебна дисциплина все още няма единно мнение. Терминологичното несъответствие се простира в определения като „социални дейности”, „социално подпомагане”, „социална педагогика”, „социална рехабилитация”, „социална работа”. Всяко



от тези определения има своята логика и носи определено съдържание и акцент, които намират израз в самата формулировка.

Без да вземам категорично становище (а и едва ли е необходимо, тъй като практиката сама ще направи своя избор), ще уточня, че с оглед на целите на настоящата разработка, по-подходящ се оказва терминът социална работа, тъй като на този етап той относително добре покрива очакванията по отношение на:

- междудисциплинарен курс за теоретична подготовка в областта на социалните науки;
- приложни знания за поставяне на цели, стратегии и технологии за постигане на целите;
- изграждане на конкретни умения за работа с клиента (деца възрастни) на основата на компетентност, себеопознаване, манталитет и алтруизъм.

Обект и предмет на социалната работа. Цел и принципи на социално подпомагация процес

Разработването на тази част от разработката има голямо значение за уточняването на общия концептуален модел на социалната работа. Както е известно, **обект на социална подкрепа са лицата (деца или възрастни) в неравностойно положение**. Да се уточни обаче кога един човек е в равностойно и кога – в неравностойно положение се оказва много сложна задача по няколко причини:

1. Равностойността и неравностойността сами по себе си са недостатъчно определени понятия, тъй като все още няма единно мнение относно критериите за оценяване на тези състояния. Позоваването на субективните оценки и самооценки е твърде неточно, тъй като често пъти това, което е недостатъчно и неравностойно за един, е напълно удовлетворително и даже *цел* за друго.

2. Равностойността и неравностойността са динамични явления. При промяна на причините (външни и вътрешни), които ги поражда, може да се премине от едното състояние в другото. Това се отнася преди всичко до причини от временен характер (безработица, емоционални загуби, проблеми на социалното функциониране, емиграция и др.). В случаите на неравностойност, причинена от трайни увреждания на физическия и психически статус на организма (вродени или придобити), е трудно и дори невъзможно да се говори за преминаване в състояние на равностойно положение.

3. В практиката често се преплитат две понятия, свързани с неравностойността – неравностойно социално положение и лица със „специални нужди”. Това деление е условно, тъй като често пъти при хората, които се намират в неравностойно положение, се припокриват причините за него. Например физическите или психическите увреждания стават причина за тежки емоционални кризи в семейството да последват раздяла, безработица, смяна на местоживеенето и т.н. Така лицето се дефинира и като социално неравностойно.

Посочените основания за **обекта** на социалната работа позволяват да се изведе една дефиниция, която е авторска и следователно подлежи на коментиране, обогатяване и дори различни гледни точки: **Неравностойно положение на човека**



е такова физическо, психическо и социално функциониране, което му пречи да живее пълноценно, в добро самочувствие и заради което се нуждае от разбиране и подкрепа (социална протекция).

Предмет на социалната работа са всички интервенции (нормативни, финансови, образователни, социални, психологически и др.) **от страна на социалния работник**, които са насочени към постигане на основната цел на социално подпомагания процес – **интегриране на неравностойния човек в системата от социални отношения чрез преодоляване на неравностойността, а там, където е невъзможно – чрез корекция и компенсация**. Специфично за системата на социалния подпомагач процес е, че тя действа в съчетание с други системи – социални, образователни, педагогически, терапевтични, рехабилитиращи и др. Освен това за разлика от други аналогични системи тя има начало (възникване на социалния проблем) и край (преодоляване на проблема).

Реализацията на целта се извършва чрез принципите. Те са „основни положения, изходни начала” (Claus, 1989 г.), които регламентират социалната работа и осигуряват ефективност и резултатност на целия процес. Характерно за принципите в социалната работа е, че те се подчиняват на формулираната цел и се проявяват в система и едновременно, тъй като веднъж комплектовани, те се спазват едновременно. Нарушаването или пренебрегването дори само на един от тях води до нарушаване целостта на системата на социална работа и следователно – до ниска, дори липса на ефективност.

Най-общи принципи за социална работа:

1. Съобразяване с възрастовите и индивидуални особености на получаващия помощ. Този принцип изисква преди да се пристъпи към разработване на системата от социални услуги, която ще се предлага на нуждаещия се да се отчетат реалните му възрастови и индивидуални особености, тъй като е известно, че при хората в неравностойно положение се отчитат отклонения от нормата – физическа, психическа и социална. Само съпоставимо с нормата, може да бъде разбрано отклонението и да бъде създадена система от мерки за преодоляването или компенсирането му.

2. Оптимизиране на физическото, психическото и социалното развитие на всеки получаващ помощ. Да се спазва този принцип означава да се осигурят възможности на всеки получаващ помощ за най-пълно (според собствените му възможности) развитие.

3. Съобразяване с интересите на получаващия помощ. Принципът изисква създаване на всички реални условия за оптимално развитие на всеки нуждаещ се, в съответствие с неговите действителни възможности и интереси. В противен случай системата няма да има онзи ефект на „социална протекция” и всички мерки ще действат в посока, често пъти противоположна на целта на социалната работа.

4. Постъпателност и непрекъснатост на подпомагания процес. Подпомагания процес започва с възникването на социалния проблем и завършва с неговото



преодоляване. През цялото време обаче социалният работник изпълнява основните си роли и осигурява равномерното протичане на отделните фази на процеса.

5. Дискретност (конфиденциалност). Това е особено важно изискване за социалния помагач процес, независимо дали се отнася до деца или възрастни. Неговото формулиране се налага от регламентирани от законите изисквания за поверителност при решаването на отделния социален случай. Нарушаването на принципа за дискретност се допуска единствено в случаите, когато се прилага съдебно решение.

6. Единство и единодействие на институциите и субектите. Принципът изисква непрекъсната координация на действията между държавните институции (социални служби, Дирекция Социално подпомагане, Агенция по заетостта, детски педагогически стаи, МКБПОППНП, Дирекция Бюро по труда и т.н.), социалният работник и най-близкото обкръжение на човека (семейство, колеги, приятели, медицински екип и др). Той предполага уеднаквяване на целите и стратегиите между всички субекти на социалния подпомагач процес.

7. Принцип на изпреварващото действие. Спазването на този принцип означава да се търсят механизми за превантивно – прогнозираща дейност, т.е. да се разпознае и овладее потенциалната опасност и да се реагира адекватно, за да се избегне рисковата ситуация.

Предложеният авторски подход изразява убеждението, че социалният процес, който лежи в основата на социалната работа, по своята същност е типова технологична система, с категорично изразен индивидуален подход към всеки отделен случай, операционализирана по отношение на обект, предмет, цели и принципи.

Литература:

1. Георгиева, В., Основи на технологичната култура, Благоевград, 1995.
2. Дерижан. И., Технология на социалната работа с деца, Благоевград, 2001.
3. Дерижан, И., Съвременни тенденции в технологичния процес в социалната работа с деца, сп. Асклепий, 2001.
4. Дерижан. И., Перспективи на европейското включване в социалната работа чрез участието на социалния работник в интегриращия процес, Бургас, 2006.
5. Дерижан, И., Модулно продължаващо обучение по социална работа в контекста на съвременните европейски тенденции, Бургас, 2006.
6. Дерижан. И. Социалната работа с деца – съвременни концептуални и технологични детерминанти, Бургас, 2008.
7. Паризов, П. Технология на работа с възрастни хора и инвалиди в системата на социалното подпомагане, Благоевград, 2000.
8. Тодорова, Е., Реалната помощ, Варна, 1999.
9. Трашлиев, Р., Г. Колев, И. Дерижан, Детето като предмет на социалната работа, Шумен, 2003.
10. Шулман, Л. Изкуството да се помага на индивиди, семейства и групи, С., 1994.
11. ред. Claus, G. Worterbuch der Psychologie, Leipzig, 1989.
12. Scharodlow, St. Practical Skills for Workes. University of Sheffield Press, 1994.



АЗ-КОНЦЕПЦИЯТА – ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ФАКТОР В РЕКЛАМАТА

доц. д-р **Йонка Стефанова Балтаджиева**
Бургаски свободен университет

THE I-CONZEPT – PSYCHOLOGICAL FACTOR IN THE ADVERTISEMENT

Assoc. Prof. Dr. Yonka Stefanova Baltadjieva
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: В статията се представят съвременните идеи за съдържанието на Аз-концепцията на личността и се анализира нейното отношение към ефективността на рекламната дейност, разглеждана като комуникация. Предлага се тезата, че формираната и изградена Аз-концепция на личността оказва регулативна функция върху човешките действия и поведение, активизира човека и определя неговата жизнена посока и в този смисъл тя е една от основните психологически характеристики, които са пряко свързани с рекламата и нейното въздействие.

Ключови думи: *Аз-концепция, самооценка, потребности, необходимост от честолюбие, психология и реклама.*

ABSTRACT: The article reviews the contemporary ideas of the I-concept's content of the personality and analyses its relation to the efficiency of the advertisement as communication. The article presents the thesis that the developed I-concept of the personality has a regulatory function as related to human actions and behavior, it activates the person and determines its path of life and in this respect it is one of the basic psychological characterizations which directly refer to the advertisement and its influence.

Key words: *I-concept, self-assessment, necessities, necessities from self-respect, psychology and advertisement*

Съвременната интерпретация на рекламната дейност надхвърля представата за нея като вид бизнес, при който се реализира еднократно въздействие на рекламирация върху потребителя. Застъпва се тезата, че „Рекламата е средство за комуникация, създадено да информира масовата аудитория за наличните продукти и услуги” (Енциклопедия психология, 1998). Думата реклама има латински произход /*reclamare*/ и означава „хвалебно викане” (Младенов, 1947). Използва се за обозначаване на разпространяването на информация за стоки или събития с цел тяхното популяризиране (Геращенко, 2006). Едновременно с това думата има и друго значение – /*reclamatio*/, възражение, неодобрение.

Рекламата, във всичките и разновидности се разглежда като сложна форма на общуване, взаимодействие и взаимно влияние на хората (Лебедев-Любимов, 2002).



В резултат на това човекът /хората/ придобива „средства“ за последващо общуване /комуникация/ с други хора, които са представители на определени социални, значими за него групи /референтни групи/. В този смисъл рекламата може да се определи и като „комуникация за комуникацията“ (Лебедев-Любимов, 2002). От позицията на социалната психология рекламата се разглежда като пряко или косвено /опосредствено или непосредствено/ общуване, един от видовете активност на човека и едновременно с това като най-силния регулатор на социалните отношения между хората.

Самото общуването е специфично средство и форма за предаване на социална информация, условие за формиране на индивидуално и обществено съзнание. Чрез общуването човекът получава не само рационална информация, формира начини за мисловна дейност, но и усвоява човешки емоции, чувства, форми на поведение. Всеки човек е не просто продукт на обстоятелствата и възпитанието, а е сложен резултат от взаимодействието в процеса на общуване, в който човек активно се създава, развива себе си като личност. В съвременната психологическа литература не съществува общоприето определение на общуване, отсъства и единна теоретична концепция за това явление. Традиционно то се определя като взаимодействие между двама или повече хора, състоящо се в обмен на информация от познавателен или емоционален, оценъчен характер с цел планиране, осъществяване и контролиране на съвместната им дейност. Съществуват и различни становища относно функциите на общуването. Според Г. Андреева водещите функции на общуването са комуникативна, интерактивна и перцептивна (Андреева, 1983). Застъпва се и тезата, че общуването има информативно-комуникативна, регулативна и емоционална функция. Независимо от това, как се назовават и интерпретират от различните автори по същество /по съдържание/ основните функции на общуването са: обмен на някаква информация, взаимно въздействие /промяна във вътрешния свят на всеки един от участниците в общуването/, взаимодействие /промяна в поведението на участниците в общуването/. В по-общ план общуването се разглежда като комуникация, слива се с нея. В по-тесен план комуникацията се разглежда като предаване и приемане на информация. Под информация в случая се разбират представи, идеи, намерения, чувства, нагласи и др. Взаимното разбиране между участниците в комуникативния акт е възможно ако са изпълнени няколко условия. Необходимо е да има сходна или единна система на предаване и приемане на съобщението. Това означава, че всички участници в комуникативния процес трябва да говорят на „един език“, да влагат едно и също значение, един и същ смисъл в знаците, чрез които си разменят съобщенията. Трябва да е налице и еднакво разбиране от всички участници в общуването на ситуацията на общуване, в която се осъществява комуникацията. Освен това всеки един от тях трябва да осмисли съобщението, да определи неговата значимост за собствената си личност. Ако са изпълнени тези условия в комуникативния акт, участниците в него могат да си повлияят един на друг посредством системата от знаци. Ефективността на комуникацията се измерва именно с това, доколко се е получило въздействие и повлияване. Така, според А. Лебедев-Любимов рекламата изпъква не толкова като икономическа категория, която осигурява при-



ходи, а като „източник на многобройни социални контакти”, които са породени от специфична социална мотивация (Лебедев-Любимов, 2002).

Рекламната дейност в икономиката е едно от средствата за заработване на пари, в психологията тя е самостоятелна цел, която хората си поставят пред себе си и която постигат под въздействие на определени мотиви, възникващи в резултат на социални потребности (Лебедев-Любимов, 2002). Тук се включват мотиви като честолюбие, престиж, гордост, постигане на успех, съперничество, подражаване на авторитети, демонстративност и др. Тези мотиви отразяват стремежа на човека да насочва вниманието на околните към себе си, да се отдели от групата, да оказва въздействие върху другите и да изпитва чувство на превъзходство над другите. Първият модел на реклама, който отчита нейното въздействие върху психиката на потребителя се появява в края на 19 век (Герашенко, 2006). Според него под влияние на въздействието на рекламата се променя психическото състояние на потребителя и ако у човека се появи желание да купи рекламираната стока, то рекламата е постигнала целта си. В съответствие с този подход рекламата се разглежда като сугестия – начин за психическо въздействие върху волята на човека с цел създаване /формиране/ на потребност от предлаганата /рекламираната/ стока. Допуска се, че определени човешки потребности могат да се създават по пътя на внушението. Този подход се определя като „немска” методологическа традиция в рекламата (Лебедев, 2000). В този модел обаче не се отчита възможната „вътрешна съпротива” на човека спрямо силни външни въздействия и това го прави едностранен по своята същност. В средата на XX век, на основата на идеите на маркетинга, постепенно се оформя ново направление в рекламата, известно като „американска” методологическа традиция. Според него трябва да се изучават психологическите характеристики на потребителя, а въздействието чрез реклама трябва да е насочено към „управление на вземането на решение” за избор на рекламираната стока от многото, които се предлагат на пазара. Това означава, че рекламната дейност се ориентира към „определяване” на съществуващи у човека потребности, към тяхната актуализация и усилване (Лебедев, 2000). Потребителят се разглежда като личност, като субект на дейността, който има собствено мнение, интереси, нагласи, желания, потребности. Дали един човек ще купи една стока или услуга зависи от множество външни и вътрешни фактори, действащи едновременно, а рекламата е част от външната среда, която въздейства върху личността и влияе върху нейните потребности, интереси, желания и внимание.

Рекламата по своята психологическа същност е винаги оценка, винаги в нея присъства оценъчен компонент. По правило оценката е положителна. Най-общо може да се твърди, че в рекламата се предлага и потребителят купува не стоката, а нейния бранд, имидж, легендата за нея (Мокшанцев, 2005). Положителната оценка на нещо /стоки, услуги, хора, организации и др./ се предава от един човек на друг в процеса на комуникация /от рекламиращ на потребител/. Оценъчният компонент е свързан с човешките потребности и мотиви, с мотивационната сфера на човека /рекламираната стока в най-голяма степен може да удовлетвори определена потребност/. Ако под въздействие на рекламата човек придобие определен предмет и го



използва по предназначение, той удовлетворява определена своя потребност и изпитва положителни емоции, чувство на удовлетвореност.

Според Е. Маслоу една от основните потребности на човека, която оказва влияние върху формирането на личността и определя нейната индивидуалност е потребността от самоактуализация (Маслоу, 2001). Е. Маслоу свързва мотивацията с удовлетворяването на потребностите. Той предлага йерархия на потребностите и приема, че хората имат множество потребности, но ще задоволят в даден момент само някои от тях и коя ще бъде тя зависи от мястото, което заема в йерархията. Потребностите, които са в дъното на йерархията трябва да бъдат поне частично задоволени, според него преди човек да се опита да задоволи по-висшите потребности. Потребностите от дефицита трябва да се задоволят защото осигуряват физическото и психическото здраве на човека, но след като това стане, неговата мотивация да ги задоволява отслабва. Обратно потребностите на растежа никога не могат да се задоволят напълно /напр. потребността да се знае и да се разбира нещата, да се оценява красотата или да се развива/. В действителност, колкото повече хората са способни да удовлетворяват потребността от знание, толкова по-силна може да стане мотивацията им да учат още повече. Това са така наречените “ненаситни потребности” (пак там). Желанието за самоактуализация се определя като желанието на човек да стане всичко, което е способен да стане. Постигането на тази най-важна потребност зависи от задоволяването на всички останали.

	Самоактуализация
Потребности на растежа	Естетически потребности Потребност да се знае и да се разбира Потребност от оценка
	Потребности от принадлежност и любов
Потребности на дефицита	Потребности от безопасност Физиологични потребности

Л. Геращенко посочва, че за всяка възраст са характерни различни потребности. Кои от тях ще бъдат водещи /доминиращи/ за конкретния човек зависи от неговите индивидуални психически особености, от влиянието на средата, от възпитанието, от принадлежността към определена социална група, от културните и национални ценности и норми на поведение (Геращенко, 2006). За хората в ранна зрялост, на възраст от 20 до 40 години, водещи според нея са следните потребности: стремеж да влияят върху хората и събитията, да контролират и направляват другите; потребност от превъзходство над околните; потребност да бъдат в центъра на вниманието; желание да оценяват поведението на другите хора.

Потребността от самоуважение, потребността от постигането на успех, потребността от престиж и достойнство са представени в Аза на всеки човек. Тези потребности се формират и разгръщат в процеса на общуване на човека с другите хора и преди всичко със значимите за него хора. Социалната природа на човека го под-



тиква да търси оценка за всяка своя постъпка и действие от значимите за него хора. Човекът – потребител се нуждае /изпитва потребност/ от такива „стоки“, които се оценяват положително от значимите хора и предизвикват възхищение в тях (Лебедев-Любимов, 2002). Т.е. ефективната реклама в определена степен се основава на човешкото честолюбие. А този вид мотивация се реализира само в общуването, в процесите на социално сравнение, социална оценка и самооценка.

В психологическата литература различните характеристики на дейността на човека и преди всичко регулиращите я оценъчни компоненти, представени в Аза се свързват с различни феномени, напр. ниво на претенции, самоактуализация, конформизъм и неконформизъм, социални и групови норми, самосъзнание и Аз-концепция, социална перцепция, съвместна дейност, общуване. В началото на XX век се появява теорията на Ч. Кули за „огледалното Аз“ (Лебедев-Любимов, 2002). В съответствие с тази теория представата на човека за себе си се формира под влияние на мнението на неговото обкръжение и включва три компонента: представата за това как се възприема човек от другите; представата за това как другите оценяват човека; самооценка, чувство на гордост или унижение, които са свързани с оценките на другите хора. Според Д. Майерс Азът се превръща в основна тема на психологията, защото „той помага да се организира социалното мислене на човека и дава енергия на неговото социално поведение“ (Майерс, 1996).

Аз-концепцията се разглежда като ядро на самопознанието и самосъзнанието. Нейното съдържание обикновено се описва чрез система от категории, които представляват групи от изказвания за различните сфери на дейност и за различни страни от собствения вътрешен свят на личността. Р. Бернс посочва, че в литературата посветена на Аз-концепцията могат да се открият две обстойни определения за нея. Първото принадлежи на К. Роджърс и разглежда Аз-концепцията като изградена от представи за собствените характеристики и способности на индивида, представи за възможностите му за взаимодействие с другите хора и околния свят, ценностни представи, представи за цели или идеи, които могат да имат позитивна или негативна насоченост. Така Аз-концепцията се представя като сложна структурирана картина, съществуваща в съзнанието на индивида като самостоятелна фигура или фон, като интегрална характеристика, на основата на която индивидът изгражда отношение към себе си и взаимодействия с другите хора (Бернс, 1986). Тя се превръща в едно от основните понятия на хуманистичната психология. Хуманистичният /наричан още перцептивен или феноменологичен/ подход се основава на следните допускания:

- поведението зависи от ракурса на индивидуалното възприятие;
- този ракурс по своята природа е субективен;
- всяко възприятие на индивида се пречупва през /във/ феноменалното поле на неговото съзнание, чийто център е Аз-концепцията;
- Аз-концепцията е едновременно и представа и вътрешна същност на индивида;
- Аз-концепцията регулира поведението;



- Аз-концепцията притежава относителна стабилност и обуславя сравнително устойчиви схеми на поведението;
- разминаването между опита на индивида и неговата Аз-концепция се неутрализира с помощта на механизмите за психологическа защита;
- главна подбуда за всеки човек представлява стремежът към самоактуализация (Бернс, 1986).

Второто определение принадлежи на Стейнс и Аз-концепцията се представя като съществуваща в съзнанието на индивида система от представи, образи и оценки, които се отнасят до самия индивид. Тя включва оценъчни представи, които възникват в резултат на реакцията на индивида към себе си, а също и представи за това, как той изглежда в очите на другите хора. На основата на последните се формира и представата на индивида за това, какъв би искал да бъде и как трябва да се държи сред другите (Бернс, 1986). Експерименталните проучвания на Аз-концепцията се опират и на идеите на У. Джеймс за интегралното Аз. Той отделя два аспекта, които са присъщи на Аза и формулира различието между тях: I - Аз-съзнаващо-рефлексивно-процесуално и ME - Аз като обект, съдържание на съзнанието, в което на свой ред могат да се отделят такива аспекти като духовно Аз, материално Аз, физическо Аз, социално Аз.

На социалните взаимодействия като основни източници на Аз-концепцията са посветени изследванията на символичния интеракционизъм, една от най-разпространените социално-психологически теории в Западна Европа в средата на XX век (Meed, 1972). В нея общуването се разглежда като взаимодействие, като взаимно ориентирани акции и реакции, разгърнати във времето. В ситуацията на взаимодействие на хората един с друг се формира тяхната личност, тяхното Аз. Като модел на такава ситуация се посочва играта. Като механизъм за формиране на личността се разглежда контролът, който се осъществява върху поведението чрез представата, която околните са изградили за личността. В ситуацията на игра човек избира за себе си "значим партньор" и се ориентира в своите действия и реакции по неговото поведение, в съответствие с това, как той го възприема и как го възприемат другите.

Аз-концепцията има своя вътрешна структура (Бернс, 1986). Тя се образува от: когнитивни елементи или представи за собствените свойства и същност; оценъчни елементи, самооценка и съответна на самооценката нагласа към собствената личност; поведенчески елементи.

Представите на индивида за самия себе си му изглеждат убедителни, независимо от това дали се опират на обективни знания или субективни мнения, дали са истинни или лъжливи. За описание на конкретен човек се използват абстрактни характеристики. Те отразяват от една страна устойчиви тенденции в поведението, от друга избирателността на възприятието.

Оценъчните елементи съществуват по силата на това, че знанието за себе си поражда у човека оценки и емоции, чиято интензивност зависи от самото когнитивно съдържание и от контекста. Аз-концепцията не е само констатация, описание на



чертите на своята личност, но и съвкупност от техните оценъчни характеристики и свързаните с тях преживявания. Според Р. Бернс терминът Аз-образ, който често се употребява като синоним на Аз-концепция не отразява в достатъчна степен динамичния, оценъчен, емоционален характер на представите на индивида за себе си. Той е свързан предимно с първата, статична, когнитивна съставляваща на Аз-концепцията (Бернс, 1986). В когнитивната психология Аз-образ и Аз-концепция се разглеждат като „познаващо представяне” на собствената личност – резултат от себепознанието, когнитивна репрезентация (Дилова, 2008).

Като елемент на Аз-концепцията самооценката е едно от необходимите условия за осъществяване на регулиращата функция на самосъзнанието. Самооценката е динамично образувание на психиката, което се развива. Общата цялостна самооценка на личността се „сумира” от отделните по-частни самооценки, които се отнасят до конкретни страни и прояви на личността. Между отделните частни самооценки се установяват връзки с различна форма – хармонични или противоречиви. Различните компоненти на самооценката могат да са на различни нива на осъзнатост. Тези нейни особености определят степента и спецификата на нейното участие в регулирането на поведението на личността. В този смисъл от „качеството” на самооценката, от нейната зрялост, обективност и устойчивост зависи саморегулацията на поведението. Тя винаги включва и момент на прогнозиране, на екстраполация в бъдещето.

Азът се формира и отделя в процеса на развитие на самосъзнанието. Той възниква като индивидуално отражение на обществено обусловените изисквания на средата и служи на съзнанието за запазване на собствената идентичност при променящи се външни условия. Собственото “Аз” изглежда на всеки човек първична и очевидна от само себе си реалност, но то винаги се осъзнава в контекста на някакво отношение – например: “Аз – Не Аз”; “Аз – Другият”; “Аз – Ние”; “Аз – Мое”; “Аз – Аз” и др. Затова и теоретичният анализ на този феномен изисква според И. Кон разглеждане на теорията за социалната установка /нагласа/ (Кон, 1988). Социалните установки облекчават приспособяването на личността към средата, познанието на личността, нейната саморегулация и психологическа самозащита. Това е така, защото устойчивата система от установки затвърдява това, което съдейства за задоволяване на потребностите на човека /приспособяване/; систематизира предшестващия опит от взаимодействието на субекта с обекта /познание/; създава предпоставки за творческо развитие и самовъзпитание на личността /саморегулация/; позволява на индивида да избягва осъзнаването на такива аспекти на действителността, които биха разклатили устойчивостта на неговата личност /психологическа самозащита/. Отделните установки не съществуват в личността самостоятелно, а се групират в определена йерархична система от диспозиции: елементарни установки, система от социални установки, базови социални установки и система от ценностни ориентации. Именно разглеждането на Аза като социална установъчна система позволява да се представи неговата структура не като случаен сбор от компоненти /представи за своето тяло, психични свойства, морални качества и т.н./, а като някаква система от когнитивни, емоционални и поведенчески признаци. Емоционал-



ните и когнитивни компоненти на Аза съществуват винаги, но всеки от тях има своя собствена логика на развитие.

Аз-концепцията, като всеки психически образ, упражнява ориентировъчна и регулативна функция по отношение на поведението. Адаптивното поведение се осъществява благодарение на вярното отразяване на собствените физически и психически особености в Аз-образа. Последният определя избора на модели на поведение, формирането на целите и нивото на претенции, които те /целите/ изразяват. Изградената Аз-концепция предполага такова ниво на претенции, което вече може да се разглежда като устойчива характеристика на личността. Общият знаменател, крайното измерение на “Аза”, изразяващо степента, до която индивидът приема или не приема себе си, е самоуважението. Самоуважението е устойчива черта на личността и поддържането на определено равнище на самоуважение е важна, макар и неосъзнавана функция на самосъзнанието. Според Д. Майерс Аз-концепцията включва в себе си не само убежденията за това какъв е човекът в момента, но и представата за това какъв може да стане – възможното Аз, мечтата за себе си и страха за себе си (Майерс, 1996).

Всичко изложено до тук дава основание да се отделят три основни психологически характеристики, които оказват влияние върху ефективността на рекламата, разглеждана като комуникация (Лебедев-Любимов, 2002):

1. Социалните оценки и самооценки – ориентацията на субектите /личностите/ към оценките на другите, стремеж да се поддържа ниво, което е адекватно на висока оценка. Именно те определят съдържанието на Аз-концепцията на личността.
2. Социалното сравнение – сравнението на субекта с другите субекти с цел да се изберат оригинални средства и начини за самореклама или реклама.
3. Социалната мода – избор на такива средства и начини за реклама и самореклама, които са в съответствие с ценностите и нормите на значимите за субекта социални групи /хора/.

Би могло да се твърди, че психологически ефективната реклама е свързана и със саморекламата и благодарение на „включването”, на действието на психологически феномени /механизми/ тя дава възможност на конкретния човек – потребител сам да стане рекламиращ. Той „използва” придобитата стока не само за да удовлетвори определени нужди, заложили в предметите и услугите, но и за да изпъкне сред другите хора, да се отдели социално, да привлече тяхното внимание, да получи социално одобрение, висока социална оценка.

**Литература:**

1. Андреева, Г. (1983), *Социална психология*, Наука и изкуство, София.
2. Бернс, Р. (1986), *Развитие Я-концепции и воспитание*, Прогресс, Москва.
3. Дилова, М. (2008), *Експериментална психология на себепознанието*, Нов български университет, София.
4. Енциклопедия психология, (1998), Наука и изкуство, София.
5. Кон, И. (1988), *Ребенок и общество*, Наука, Москва.
6. Лебедев, А. (2000), „Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы”, *Психологический журнал*, Т. 21, №4.
7. Лебедев – Любимов, А. (2002), *Психология рекламы*, Питер, Санкт Петербург.
8. Майерс, Д. (1996), *Социальная психология*, Питер, Санкт Петербург.
9. Младенов, Ст. (1947), *Речник на чуждите думи в българския език*, Хемус, София.
10. Мокшанцев, Р. (2003), *Психология рекламы*, Инфра-М, Москва.
11. Психологический словарь. (1983), Педагогика, Москва.
12. Mead, G. Mind, (1972), *Self and Society*, Chicago.

**БИОГРАФИЧНИ СПРАВКИ НА АВТОРИТЕ**

Име, фамилия: Калина Лукова

Научно звание и степен: професор, дфн

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научни интереси: Литературознание, Литература и медии

Най-значими публикации: Монографии: Антон Страшимиров. Лирическа проза (поетика на междужанровите форми). Бургас, 1998; Екстазите на времето. Морис Метерлинк и българската утопия за символистична драма. Бургас, 1999; Петко Ю. Тодоров – концептуализация на междужанровите пространства. София, 1999; Г. П. Стаматов – между същностите и привидностите. Бургас, 2007; Литературните сюжети на печата. Велико Търново, 2008; Статии: Литературните години и печатът. – В: Научни трудове на РУ „Ангел Кънчев”, т. 46, серия 7, 2007, 111-115; Публицистика и литература – проблемът за граничността. – В: Годишник на БСУ, т. XIX, 2008, 35-41 и др.

Контакти: lukova@bfu.bg

Име, фамилия Диана Попова

Научно звание и степен: доцент, доктор

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научните интереси Интеркултурна комуникация; английският като език за межкултурна комуникация; англ. език и глобализацията; културни и етични аспекти на рекламата.

Най-значими публикации: Between Global and Local (книга: хабилитационен труд); English for Public Relations and Journalism (учебно помагало); много статии в научни списания и на конференции по теми в посочените области на научни интереси.

Контакти: diana010903@yahoo.co.uk

Име, фамилия: Мариана Лазарова

Научно звание и научна степен: доцент, доктор

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научни интереси: Граматика (морфология, синтаксис), реторика – теория и практика на убеждаващото говорене, обществени комуникации

По-значими публикации: Морфемното равнище – динамичният консерватор на езика (монография); Реторическа стратегия, Езиков анализ на политически текстови изборни технологии. Видове политически речеви стратегии (студии); Лингвокултурологични проблеми на толерантността в уличния език, Дискурсът – комуникативен или речев акт, Структура и инструментариум на манипулативното въздействие в рекламни текстове (статии) и др.



Контакти: mariana_laz@mail.bg , mariana_laz@bfu.bg

Име, фамилия: Веселина Ватева

Научно звание и степен: доцент, доктор

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научни интереси: стилистика и лексикология на българския език

Най-значими публикации: “Българските глаголи за движение в семантичен и стилистичен аспект” (монография); “Функционална стилистика (със задачи и текстове за упражнения); “Стилистична стратегия на текста” (студия); статии – “Метафората в текстове от периодичния печат”, “Метонимията в текстове от публицистичния стил”, “Фразеологизмите в текстове от публицистичния стил”, “Разговорните лексеми в текстове от публицистичния стил”, “Обществено-политическата лексика в текстове от публицистичния стил”, “Стилистични ефекти на транспозициите по някои морфологични категории в текстове от пресата”, “Конотативни функции на синтактичното равнище на езика в текстове от публицистичния стил” и др.

Контакти: vvateva@bfu.bg

Име, фамилия: Тодор Георгиев

Научно звание и степен: доцент, доктор

Месторабота: БСУ

Области на научни интереси: Руска литература; Теории за комуникацията; Регионална преса.

Най-значими публикации: Монография „Езикът на Андрей Платонов”, Бургас, 2004; студия „Комуникационни стратегии на местната преса” – в Стратегии на текста, Сборник. БСУ, 2006; статия „Глокализация и местна комуникация” – в Регионална журналистика. Варна, 2008.

Контакти: tgeorgiev@bfu.bg; todor_1946@abv.bg

Име, фамилия: Мария Ганева

Научно звание и степен: доцент, доктор

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научни интереси: социална работа с деца и семейства, двигателна терапия, интра- и интерперсонална комуникация и др.

Най-значими публикации: “Професионални умения за хуманитарните специалности” 1 и 2, Мария Ганева и Зорница Ганева, изд. “Ирита-Принт”, Казанлък, 2004, “Двигателна терапия – Кинезитерапия”, Мария Ганева и Зорница Ганева, изд. “Ирита-Принт”, Казанлък, 2005, “Ръководство за разработване на проект за хуманитарни цели”, Мария Ганева, Дияна Видева, Зорница Ганева, изд. “Ирита-Принт”, Казанлък, 2005, „Модели за социална работа с деца”, Мария Ганева, Весела Банова, изд. “Ирита-Принт”, Казанлък, 2008, “Социална работа с деца. Работа по случай”, изд. “Ирита-Принт”, Казанлък, 2008.

Контакти: mganeva@abv.bg



Име, фамилия: Ицка Дерижан

Научно звание и степен: доцент, доктор

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научни интереси: Хуманитаристиката – социална работа, социална психология, социален мениджмънт, предучилищна педагогика, социална интеграция на деца и семейства в риск и др.

Контакти: izkaderijan@bfu.bg

Име, фамилия: Йонка Балтаджиева

Научно звание и степен: доцент, доктор

Месторабота: Бургаски свободен университет

Области на научни интереси: Психология на развитието, психология на общуването, психология на рекламата

Най-значими публикации: „Психология на общуването в начална училищна възраст.” Б., 2000, 160 с., „Развитие на личността в начална училищна възраст.” Б., 2001, 100 с., „Проблемът за психическото развитие в концепциите на Б. Скинер и Ер. Ериксон”. – В: Годишник на Учителски Институт “Хр. Ботев”, т.2, Б., 1998, с. 28-48., „Типология на категориите ученици в ученическия клас на началната училище.” – В: Годишник на Университет “Проф. д-р Ас. Златаров”, Б., т. XXXII, кн. 2, 2003, с. 19-26., „Психологическа природа на конфликтите в диадата “учител-директор”. – В: Годишник на Университет “Проф. д-р Ас. Златаров”, Б., т. XXXII, кн. 2, 2004, с. 33-38., „Вътрешноличностни конфликти в педагогическия процес.” В: Педагогика, 2005, № 3.

Контакти: bal_1@abv.bg

