



Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „История и теория на журналистиката“

СТЕРЕОТИПИ НА ОТРИЦАНИЕ В СЪВРЕМЕННАТА БЪЛГАРСКА ПРЕСА

Автореферат

Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни
науки (Журналистика – Вътрешна политика и медии)

Докторант:
Зина Соколова

Научен ръководител:
доц. д-р Луливера Кръстева

София

2018

1

Дисертационният труд е обсъден на 13.12.2017 г. и е насочен за публична защита на заседание на катедра „История и теория на журналистиката“ на Факултета по журналистика и масова комуникация (ФЖМК) към СУ „Св. Климент Охридски“.

Дисертацията е в общ обем от 222 страници. Състои се от увод, три глави, заключение, библиография от 117 заглавия (68 на кирилица и 49 на латиница) и едно приложение – списък на цитираните публикации.

Декларирам, че настоящият дисертационен труд на тема **„СТЕРЕОТИПИ НА ОТРИЦАНИЕ В СЪВРЕМЕННАТА БЪЛГАРСКА ПРЕСА“** за придобиване на образователна и научна степен „Доктор“ е оригинален авторски продукт, а използваните източници на научна и емпирична информация са документирани и цитирани съгласно действащите в Република България стандарти.

София
10.01.2018 г.

Подпис:

(Зина Соколова)

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод

Първа глава

Връзката стереотипи, медии и медиен език – основни теоретични концепции

1. Генезис на стереотипите като обект на социалната психология

- 1.1. Когнитивен подход за изследване на стереотипите
- 1.2. Социокултурен подход
- 1.3. Предубежденията като психологически феномен и като социално явление
- 1.4. Стереотипите – споделени групови вярвания
- 1.5. Стереотипна заплаха и групов автостереотип
- 1.6. Етническа нетърпимост и ксенофобия

2. Съвременните комуникации в обществото – тенденции в процеса на медиатизация

- 2.1. Формиране на стереотипи
- 2.2. Ценностни и когнитивни измерения на реципиента

- 2.3. Медии и масово общество
- 2.4. Рамкирането – начин за интерпретиране на факти
- 2.5. Психологическо въздействие на медиите
- 2.6. Журналистът като медиатор
- 2.7. Терминът „медиатизация на обществото”

3. Характеристики на медийния език в контекста на медийните стереотипи

- 3.1. Хипотезата Сапир-Уорф
- 3.2. Идеята за императивния характер на обществените явления
- 3.3. Езикът като структуриращ медиум
- 3.4. Политическите промени у нас и езикът на медиите
- 3.5. Развлекателна функция на медиите
- 3.6. Ръст на негативната информация

Втора глава

**Стереотипи и идентичност. Често срещани негативни автостереотипи.
Резултати от емпиричното изследване**

1. Образът на страната; национален нихилизъм; ефект на самоосакатяване

- 1.1. Стереотипизиране чрез самооценка
- 1.2. Стереотипизиране чрез сравнения

1.3. Стереотипизиране чрез класации

1.4. Обвинения към държавата

1.5. Стереотипът „другите за нас”

2. Младите в кривото огледало на стари и нови стереотипи

2.1. Стереотипът „Терминал 2”

2.2. Стереотипът за неграмотните лентяи

2.3. Противопоставянето млади – стари

2.4. Стереотипи, свързани с демографския проблем

3. Стереотипи за политиците – между послушанието и отрицанието

4. Стереотипи, свързани с най-новата история

5. Отношението към другите

5.1. Стигматизирането на ромите

5.2. Бежанците – ново предизвикателство пред българските медии

Трета глава

Езикови аспекти на медийните стереотипи. Динамика на съотношението негативно vs обективно

1. Типология на езиковите похвати за медийно стереотипизиране

1.1. Словесната агресия

1.2. Езикът на омразата

2. Опити за балансиране на негативното говорене

- 2.1. Отвъд негативните автостереотипи
- 2.2. Трезв и обективен поглед към миналото
- 2.3. За ромите – с емпатия
- 2.4. Бежанците – другата гледна точка

3. Динамика на съотношението негативно vs обективно

Заклучение

Библиография

Приложение

Въведение

Актуалността на избраната тема се определя от все по-задълбочаващата се криза в традиционните медии и спада на доверие в тях. Технологичните новости и многобройните възможности за информиране, предлагани от интернет, не могат да заместят качествените и авторитетни медии. Парцелирането на информационното пространство обърква аудиторията, количеството информация се увеличава, но нивото на нейното качество драстично спада. В началото на прехода бурните политически промени у нас са съпътствани и от тоталното преобразяване на медиите. Промяната в тях е и една от най-видимите – и в езика, и в темите. В появилите се в началото на прехода у нас частни вестници табутата падат първи – вече може да се говори и пише за много повече теми. За известно време частните вестници се превръщат в героите на деня, в любимци на аудиторията. Не може да се отрече, че първоначално тези частни медии завоюват и престиж, и определени професионални успехи. Медиите успяват да изиграят основна роля и за промяната в мисленето на хората по отношение на налагане принципите на пазарната икономика (и за добро, и за лошо). Нещо повече,

обществените промени понякога „се случват” първо в медийното пространство. Неслучайно някои изследователи подчертават, че нежните революции от Източна Европа са осъществени като медийни. „Телевизията и частната преса оповестиха промяната и буквално я засвидетелстваха, преди тя де факто да беше осъществена”¹.

Но и политическите промени, и тези в медиите имат и отрицателни последици. Бурните политически трансформации често **поляризират обществото до крайност**. Няма време за обмисляне на пътища или стратегии за развитие. Със същата сила това важи и за медиите. Интензивното развитие на медиите у нас през последните години, особено на частните вестници, е на път да се превърне в своето собствено отрицание. Тиражите и доверието в пресата, като цяло, катастрофално се сриват. Борбата за вниманието на аудиторията и комерсиализирането на изданията води до все **по-драстично пожълтяване на пресата**. Твърде неприемлива е размитата граница между жълта и качествена преса. Това отблъсква сериозните читатели, от което вестниците губят престиж, като в същото време икономическата изгода от подобно професионално поведение е крайно съмнителна. Тази нова информационна среда преекспонира стари, а налага и нови медийни стереотипи на отрицание по възлови за обществото въпроси.

Дисертационният труд представя теоретико-емпирично изследване върху начина, по който се отразяват едни от най-актуалните и значими теми в нашия печат – отношението към собственото ни икономическо и културно развитие, съвременните проблеми на обществото, отношението към нашето минало, както и към нашето бъдеще и бъдещето на подрастващите, мястото на България в Европа, емиграцията и младите хора, качеството на образованието, отношението към ромската етническа общност и бежанците. Основният акцент в разработката е, че отразяването на тези важни за обществото проблеми се осъществява преобладаващо през призмата на **негативни стереотипи**.

Темата на настоящия труд възникна в търсене на отговор на въпроса защо, след като има свобода на словото, за разлика от партийната цензура по време на предишния политически режим, печатът отново изобилства с послания, клишета, митове, неверни или най-малкото неточни представи.

¹ Знеполски, И., Новата преса и преходът, София: Дружество „Гражданин”, 1997, с. 10.

Изследването е развито в три научни полета – **социалната психология, науката за комуникацията и социолингвистиката**. Проследен е генезисът на понятието **стереотип**. За целите на проучването то бе предпочетено с ясното съзнание, че на моменти ще става дума по-скоро за категоризации, друг път за предразсъдъци (ако става дума за строго професионалната употреба на тези термини от гледна точка на социалната психология), в трети случаи за клишета. Понятието стереотип обобщава основните характеристики на тези понятия, освен това от медийна гледна точка тяхната употреба има сходно въздействие. Според утвърдени автори, като Гордън Олпорт, Тод Нелсън, предразсъдъците и стереотипите са силно свързани². Понятието „стереотип” е предпочетено, тъй като достатъчно точно илюстрира изследваните явления, както и поради факта, че е популярно и сред една по-широка аудитория. В разработката ще бъде разгледан единствено неговият **негативен аспект** (в науката не се оспорва наличието и на позитивни стереотипи в полза на групата, но повечето изследователи се фокусират най-често върху негативните³, които имат и по-сериозни последствия). Във фокуса на вниманието ще бъдат и негативните автостереотипи за собствената група, в случая за българите. Трябва да се подчертае, че негативните автостереотипи за собствената група са по-скоро изключение – преобладаващите представи, които обикновено всяка група има за собствения си образ, са по-скоро положителни. За изясняване на основните теоретични понятия, като стереотип, медии и медиен език, са използвани наши и чужди теоретични източници, както и медийни проучвания.

Тезата ми е, че едни от **най-устойчивите и разпространени медийни конструкти у нас са негативните стереотипи за българската общност, за исторически събития в миналото, за хора от други етноси, за бежанци**. Тези стереотипи до голяма степен са негативни. Има изследователи (Липман, Нелсън, Фиск), които подчертават и наличието на положителни характеристики на стереотипите – те са икономични, тъй като пестят време за многословни обяснения, и освен това са пределно ясни. Но тези преимущества със сигурност се губят сред негативните им качества. Стереотипите предлагат една прекалено опростена представа за нещата, свеждана често до най-схематично, най-разпространеното, а понякога и най-

² Nelson, T., *The Psychology of Prejudice*, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 17.

³ *ИВ*, p. 7.

удобното за властимащите, а и за самите журналисти, обяснение за дадено явление. Настоящата разработка няма за цел да разграничи стереотипите по техния произход. С други думи, не се изследва толкова природата на стереотипите, като това дали те са отдавна вкоренени в нашата народопсихология, или са възникнали в по-ново време. Основният акцент е поставен по-скоро върху силата на медиите да ги разпространяват и да ги създават⁴. Това в случая е от първостепенно значение и засилва отговорността на медиите. Връзката **медии – стереотипи** е много тясна и както медиите съдействат за създаването на стереотипи, така и употребата на стереотипи оказва влияние върху доверието в медиите.

Обект на настоящото изследване са социалнопсихологическите, комуникационните, социолингвистичните и политически аспекти в разработването на посочените по-горе основни теми в пет български всекидневника, а **предмет** – използването на стереотипи в журналистическите материали. **Целта** е да се очертае един от най-сериозните проблеми в съвременната българска преса – прекомерното използване на стереотипи, с които се отразяват важни актуални проблеми на обществото.

Направен е опит за систематизация на преобладаващите медийни стереотипи и в тази връзка проучването си поставя няколко **основни задачи**.

1. Да се очертаят основните стереотипи по отделните теми – стереотипи, породени от собственото ни икономическо развитие; стереотипи по отношение на миналото; стереотипи, свързани с интеграцията на ромите; стереотипи, зародени от сблъсъка глобално – национално и хуманитарната криза с бежанците.
2. Да се разкрият някои от похватите за тяхното формиране и да се разгледат някои по-съществени количествени съотношения между тях.
3. Да се докаже, че употребата на стереотипи е широко разпространено явление, което е в разрез с обществените интереси.

⁴ Fowler, R., Language in the News. Discourse and Ideology in the Press, London: Routledge, 1994, p. 17.

Приносен момент в разработката е верифицирането на тезата, че **негативните автостереотипи за собствената ни група са преобладаващият вид стереотипи в медиите**. Подобно проучване за автостереотипите за нас самите досега не е правено. Научните изследвания в тази област у нас са свързани основно с предразсъдъците и стереотипите по отношение на ромската етническа общност. Разглеждането на стереотипите за ромите в настоящата разработка е в корелация с изследването на автостереотипите по отношение на мнозинството. Включването на стереотипите и за миналото, и за бежанците позволява да се очертае **по-пълна картина** на основните медийни стереотипи в българската преса.

В разработката се дава и собствена дефиниция на **медияен стереотип**.

Използваната **методология** включва анализ на съществуващи проучвания върху природата на стереотипите, медиите и медийния език, както и емпирично проучване.

Направените ограничения са няколко.

Първото **ограничение е в броя на изданията** – обект на изследване са пет български всекидневника: *24 часа*, *Труд*, *Стандарт*, *Монитор* и *Сега*, в техните печатни версии. Причините за избора на тези всекидневници са няколко. Това са едни от най-дълго излизашите на хартия национални всекидневници у нас след промените; те излизат на хартия и през анализирания период. Като изключим *Труд*, който е с това заглавие и отпреди политическите промени у нас, това са емблематични за прехода частни всекидневници и са на различни собственици и издателски групи. Почти „връстник“ на прехода е *Стандарт*, а с известно закъснение към тях се присъединяват *Сега* и *Монитор*, които започват да излизат съответно през 1997 и 1998 година.

В най-силните си години *24 часа* и *Труд* са и едни от най-тиражните вестници⁵. През 1993 – 1995 *24 часа* е лидер на медийния пазар и тиражът му надвишава сборния

⁵ *Труд* е с тираж между 70 000 и 100 000; *24 часа* – 60 000 и 70 000; *Стандарт* около 35 000 тираж през седмицата (70 000 – 100 000 в петък и събота); *Монитор* – около 10 000 тираж; *Сега* – е по-малък тираж, около 9000, но има голям кръг интелектуалци и писатели като автори и е с влияние в по-образовани среди. Из „Справка-анализ за българските вестници“ от януари 2008. Преди 2000 г. тиражите са били по-високи. Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България, Бургас: Фонд Научни изследвания, 2013, с. 67.

тираж на всички останали всекидневници⁶. В началото на 1996 г. *24 часа* и *Труд* се изравняват по тираж.

24 часа и *Труд* са определяни и като едни от най-предпочитаните в изследвания на „Медиана” и „Галъп интърнешънъл”⁷. Популярни и познати от години, избраните всекидневници не са партийни и покриват широк кръг аудитория. *24 часа* е с претенциите за вестител на новото в българската журналистика след промените и за поднасяне на „новините такива, каквито са”; неговият разкрепостен език бързо „заразява” и останалата преса – явление, многократно изтъквано в изследвания на медийния език. Заради използвания език и известен уклон към т.нар. „клюкарски” текстове за живота на известни хора най-често е определян като вестник, в който се смесват сериозният и „таблоидният” стил. *Труд* е с претенциите да съхранява добрите традиции в журналистиката, съществували отпреди промените, но впоследствие се приближава до стила на *24 часа*. *Стандарт* започва да излиза на бледосиня хартия и с целия си „европейски” облик държи да подчертае виенския си първообраз, отбелязват някои автори⁸. Той претендира за умереност и се дистанцира от явния уклон към пожълтяване за разлика от *Монитор*, в който таблоидните елементи се засилват. *Сега* се чете от по-образовани читатели и е определян като най-качествения вестник и от петте издания. Това се потвърждава и от изследване на Иван Михалев⁹, в което *Сега* е посочен като качествен вестник, а *24 часа* и *Труд* са издания, които покриват само част от критериите за качествена журналистика.

Аргумент за избора на тези вестници са и дългогодишни лични впечатления за начина на отразяване на важни обществени теми.

Второто **ограничение** е времево – изследването обхваща 24-месечен период в три календарни години – от 1 юни 2014 г. до 31 май 2016 година. Той съвпада с

⁶ Вестникът, София, ИК Труд, 2001, с. 19.

⁷ Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България, Бургас: Фонд Научни изследвания, 2013, с. 68.

⁸ България 20 век, алманах, под редакцията на Ф. Панайотов, София, ИК „Труд” и др., 1999, с. 874. Достъпно на: <https://books.google.bg/books?id=j3UslQH52OsC&pg=PA874&lpg=PA874&dq>.

⁹ Михалев, И., Качествена журналистика в епохата на интернет: Иновации в бизнес модела на качествения вестник, автореферат, 2010, достъпно на <file:///C:/Users/Cveti/Downloads/Avtoreferat-Ivan%20Mihalev.pdf>

периода на редовната докторантура. Така избраният период дава възможност да се провери емпирично дали продължават да бъдат актуални наблюдаваните от автора явления в журналистиката, като по този начин се обхващат последните тенденции в тяхното развитие в пресата. Направеното в двугодишния период емпирично проучване категорично потвърждава съществуването и прекомерната употреба на негативни стереотипи.

Третото **ограничение** е по раздел и жанрово. Изследвани са определени раздели във всеки един вестник – това са **първите страници** на изданията, както и **рубриките за коментари и анализи** в тях. Причините да се отделят точно тези страници във вестниците, са няколко. Водещото място на първа страница предопределя важността на всички теми, намерили място в нея. Тя винаги е структурирана така, че в максимална степен да привлече вниманието на читателя. От съществено значение е и фактът, че понякога това е и единственият досег на читателя до съответното издание – той може да види първата страница на някое издание или по телевизията в прегледа на печата по сутрешните блокове, или на вестникарските будки и по този начин да си създаде определено впечатление за конкретно събитие, както и за акцентите от деня. Читателите възприемат изведените на първа страница събития като най-важните в дневния ред на обществото. Рубриките за коментари и анализи са тези, които в най-пълна степен отразяват политиката на дадено издание по определени теми. Тези рубрики са и най-пряко насочени към формиране на общественото мнение и това определя и значимостта на поместените в тях материали.

Жанровото ограничение и ограничението по раздел се налага, за да се проследи един относително по-дълъг период от време, като в същото време се ограничи броят на публикациите и вниманието се фокусира върху онези от тях, които отговарят на качествен показател като **значимост на темата** – присъствие на първа страница и отделено място в раздела за коментари и анализи.

Използваният метод за емпиричното проучване е контент анализ на публикации по количествени и качествени показатели. За целите на изследването е създадена собствена регистрационна карта. В нея се отбелязвани датата на публикацията, заглавието, кратка анотация, рубрика, автор (ако текстът е подписан), както и къде е поместена – на първа страница или в раздела за анализи и коментари.

Основните качествени показатели, по които са регистрирани публикациите, са:

- **Негативните автостереотипи за България и българите** са селектирани на базата на присъствието в заглавие, подзаглавие или в текста на негативно внушение за страната или за нас самите като обобщения или твърдения за изостаналост (в икономически или културен план), непригодност и липса на качества за развитие на базата на самооценки, сравнения, класации, обвинения, както и на думи с обидна конотация, с които се обрисова образът на България или българите.
- **Стереотипите за исторически събития от нашата история** са регистрирани на базата на внушения за тотално отричане на близкото ни минало, оспорване на важни исторически дати, както и ключови думи, като история, памет, паметници, 10 ноември, 9 септември, 3 март, носталгия.
- **Стереотипите за ромите** са регистрирани на базата на внушения за присъщо на етноса неспазване на законите и склонност към престъпления, паразитиране върху гърба на мнозинството, заплаха за етнодемографското равновесие, както и на ключови думи, като ром и производни, циганин и производни, гето, престъпление, кражба, джебчии.
- **Стереотипите за бежанците** са на базата на внушения за заплахи за националната сигурност, тероризъм и ислямска инвазия, както и на ключови думи, като бежанци, мигранти, сирийци, афганистанци, африканци, джихадисти, ислямски тероризъм, вълна, бомба.

Това, което обединява всички тези стереотипни внушения, е **отрицанието** – на възможностите на България и на нас самите за развитие и напредък, на перспективите за нашето бъдеще, на постиженията ни от близкото минало, на ромската интеграция, на правата на бежанците.

Общият брой разглеждани публикации е 2348. Те са селектирани по признака присъствие на някаква форма на отрицание – негативен автостереотип за собствената група, негативен стереотип спрямо миналото, негативен стереотип спрямо друга етническа група (роми) или бежанци; като **контрапункт** са отделяни и публикации, в

които се търси известен **баланс** на негативно говорене и се прави опит за **оборване** на негативните стереотипи по разглежданите основни теми.

От общия брой текстове по показателя „групов автостереотип“ или всичко, което се отнася до българската общност, са открити 1557 публикации – 66,3% от общия брой публикации. От тях 1345 са с негативен автостереотип, или 86,4%, а 212 или 13,6% са техен контрапункт.

В изследвания период на ромите са посветени 236 публикации, което е 29,8 % от общия брой публикации за образа на другите. От тях 182 са с негативен стереотип, или 77,1%, а 54 са контрапункт на основните стереотипни внушения за тях, или 22,9%.

Резултатите за бежанците са – общ брой 558 (70,5% от броя публикации за образа на другите). От тях 484 са с преобладаващо негативни стереотипи, или 86,7%, а 74 публикации (13,2%) са техен контрапункт.

Това показва, че медийните текстове с негативни автостереотипи за нас самите преобладават над броя публикации с негативни стереотипни представи за другите в количествено отношение (1345 – българи; 182 – роми; 484 – бежанци). Това може да се обясни с факта, че публикациите за мнозинството у нас са много повече от тези за която и да е друга етническа група. За ромите се пише обикновено по конкретен повод – най-често някакъв инцидент. Тогава количеството публикации за тях нараства. Има и месеци без нито един текст за тази етническа общност, а по време на емпиричното изследване не са регистрирани публикации с неутрален тон. На практика публикация за роми на първа страница означава обикновено информация за инцидент с тяхно участие, което съответно води и до появата на коментари за този инцидент в рубриците за аналитични текстове.

Но въпреки че публикациите с автостереотипи за българите преобладават количествено, то процентно съотношението между публикациите с негативни стереотипи и тези, в които стереотипите се оборват за всяка една общност, е сходно – 86,4% (13,6%) за българите, 77,1% (22,9%) – роми, 86,7% (13,2%) – бежанци.

Възможно обяснение за малко по-малкия процент негативни стереотипи за ромите може да се дължи на няколко фактора. Изследванията върху тази етническа общност са много и проблемът с негативното отношение към тях е добре проучен. Макар и не толкова често, но призивите на учени и специалисти да не се третира стереотипно представителите на тази общност вероятно се отразява все пак и на

начина, по който се пише за тях в медиите, макар и далеч от желаната степен. Съжителството между българи и роми е от векове и всеки трезвомислещ човек си дава сметка, че то ще продължи, независимо дали това се харесва някому или не. Затова и коментарите, в които за ромите се пише с емпатия, се увеличават, когато се увеличават и публикациите с негативни послания за тази етническа общност.

Глобалният проблем с бежанците е относително нова тема за медиите и очевидно притокът на търсещи убежище предизвиква отрицателна реакция в още по-голяма степен, отколкото ромите.

Социалната значимост на дисертационния труд се определя от факта, че изграждането и употребата на негативни стереотипи в медиите както за мнозинството българи, младите хора, историческото ни минало, ромската етническа общност, бежанците е изключително деструктивен фактор за цялото ни общество. Затова и психологическият натиск, упражняван от медиите, води до дезинтеграция на обществото и разрушаване на чувството на общност, което е сериозна пречка за търсене на решения на обществените проблеми, за които е необходим консенсус, както и усилия от страна на всички слоеве у нас.

В разработката са проследени настъпили тенденции в развитието на журналистиката, довели до срив на доверието на хората в медиите, като надпреварата в показването на негативни новини, акцентът върху криминални престъпления, върху пошлото, увеличаването на жълтите новини. Това води до все по-намаления обем на сериозните аналитични и критични публикации за отрицателни съвременни явления. Изоставането в редица сфери не се разглежда през призмата на икономическите и обществените науки, а често получава елементарни стереотипни обяснения.

Маркиран е и проблемът за медийните монополи и зависимости – концентрирането на вестниците в ръцете на ограничен брой собственици поставя и редица ограничения пред журналистите и техните възможности да правят сериозни разследвания. Най-често на страниците на отделни издания се появяват т. нар. поръчкови разследвания на една вестникарска групировка и свързаните с нея фирми срещу друга медийна групировка. Според Юрген Хабермас степента на **комерсиализиране на медиите** (п.м.), тяхната икономическа, технологическа, както и организационна концентрация позволява сливането им в комплекси на социална власт

и именно оставането им в частни ръце **заплашва в много отношения критичните функции на публицистиката**¹⁰ (п. м.).

У нас, както и в другите страни от бившия социалистически лагер, безкритично се приема максимата за пазарната икономика и нейната безусловна ефективност. Оказва се обаче, че пазарът не може да осигури икономически просперитет за всички и не е панацея нито за икономическите проблеми на обществото, нито за социалните. Пазарната икономика е издигната в култ, докато и болниците не се превръщат в търговски дружества, а „пазарното“ отношение към болните – в едно от най-уродливите съвременни обществени явления. Не случайно днес все по-често се чуват мнения, които оспорват господстващата позиция на пазара – „Абсолютната пазарна теория е също толкова идеологически абсурдна, колкото която и да било абсолютна теория”¹¹, категоричен е британският историк и анализатор Тони Джуд.

В разработката се отделя специално внимание на това как медиите отразяват проблеми, свързани с младите хора, и кои са най-често срещаните стереотипи за тях. В средствата за масова информация понякога открито се призовава младите да напускат страната. Внушава се, че у нас възможностите за професионално развитие са недостатъчни, а зад граница – неограничени. Така медиите, призвани да служат на обществото, на практика съдействат за неговото дезинтегриране.

Засилва се открито и една особена нетърпимост по етнически признак, жертва на което е предимно ромската етническа група у нас. Инцидентите, свързани с представители на най-маргинализираната част от тази етническа група, се представят в медиите като типични за цялата общност. Посредством подобен стереотипен начин на отразяване на проблемите средствата за масова комуникация стимулират процесите на разделение в обществото дори това да не е бил съзнателно търсен ефект. Факт е обаче, че отхвърлянето на ромите се задълбочава, нетърпимостта към тях обезпокоително нараства. За това вина имат и политиците, и медиите. В нощта на втория тур на президентските избори през есента на 2016 г. в изборното студио на БНТ репортерка

¹⁰ Хабермас, Ю., Структурни изменения на публичността, София: Център за изследване на демокрацията, Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, 1995, с. 288.

¹¹ Джуд, Т., „Живеем в демагогски демокрации”, в. „Култура”, 2010.

интервюира единия от кандидатите – Веселин Марешки. Той си позволява нееднократно да заяви, че изборът на ген. Румен Радев се дължи на ромските гласове, сякаш ромите у нас нямат право да гласуват. Но нито репортерката, нито водещият в студиото реагират на безотговорното изказване на политика, на използвания от него **език на омразата** и ярко изразеното отношение на дискриминация. Само един от присъстващите в студиото коментатори повдига въпроса, че е недопустимо да се говори по този начин в една правова държава.

В миналото страната ни великодушно е приемала бежанци – главно етнически българи от Тракия и Македония, както и арменци след арменския геноцид в Турция, руснаци след Гражданската война в Русия. Това са факти, с които можем да се гордеем, въпреки че сме свидетели и на позорното прогонване на български граждани през 1989 г. – резултат на насилственото преименуване на българските мюсюлмани през 70-те и 80-те години на миналия век. След политическите и икономическите промени, на свой ред, много наши съграждани напускат страната като икономически емигранти. Задълбочаването на хуманитарната криза, свързана с войната в Сирия, както и изключително тежките условия за живот в много азиатски и африкански държави засилват потока от бежанци и това засяга пряко не само по-богатите европейски държави, но и страни като България, въпреки че дълго време страната ни е изолирана от основния поток на търсещи убежище. Проблемът с бежанците е неизбежно следствие от членството ни в Европейския съюз и както нееднократно отбелязват политически наблюдатели, няма как страната ни да ползва само позитивите от това членство. Но обществото ни, несправило се с много от собствените си проблеми, е неподготвено за това поредно предизвикателство. В тази връзка е показателна реакцията към едни от първите пристигнали у нас бежанци след ескалацията на военния конфликт в Сирия. В малки населени места те са посрещнати на нож и към тях се демонстрира пълна нетърпимост. В Западна Европа с тези въпроси се занимават от десетилетия и развиват различни теории и политики в това отношение¹², но ние сме далеч от подобна практика.

¹² Scholten, P., Framing Immigrant Integration, Available on <http://www.imiscoe.org/docman-books/248-scholten-framing-immigrant-integration/file>, p. 35, 135.

Структура и съдържание на дисертационния труд. Първа глава проследява теоретичните източници в областта на социалната психология, науката за комуникацията и социолингвистиката. Втора глава е посветена на резултатите от емпиричното изследване на негативните стереотипии в пресата по няколко основни теми – нашето икономическо и историческо развитие, възможностите на младите хора да се развиват у нас, отношението към роми и бежанци. В трета глава се разглеждат някои социолингвистични особености на медийния език, прави се и анализ на публикации, в които се защитават по-различни гледни точки от стереотипизираните представи, които най-често се тиражират.

Информационни източници и приложения – основната база на извършеното изследване включва печатни и електронни информационни източници в областта на социалната психология, науката за комуникацията и социолингвистиката; използвани са информационните масиви на Университетската библиотека към СУ „Климент Охридски”, библиотеката към Факултета по журналистика и масова комуникация, библиотеката на Нов български университет, Столична библиотека, както и чуждестранна литература, набавена по междубиблиотечен обмен; емпиричен материал. Всички цитирани източници са отразени в библиографията в края на разработката.

Първа глава

Връзката стереотипи, медии и медиен език – основни теоретични концепции

Изясняването на понятието „стереотип” през призмата на социалната психология, науката за комуникацията и социолингвистиката помага да се разкрие по-детайлно взаимовръзката между стереотипи и медии. Особено голямо значение за осмислянето на тази сложна проблематика в настоящата разработка оказват книгите на Гордън Олпорт и Тод Нелсън, в които изчерпателно се изследва природата на презразсъдъците и стереотипите; проучванията на холандския социолингвист Тео ван Дайк за съвременния расизъм и ролята на пресата за неговото развитие и поддържане; трудовете на Серж Московичи, Доналд Робъртс и Денис Маккуейл, посветени на

огромното влияние, което упражняват медиите в модерното общество; изследванията на Роджър Фаулър, Михаил Виденов и Красимир Стоянов върху езика на медиите.

В научната литература за стереотипите се проследяват причините за възникването им, страховете, които се крият зад тях. Отправна точка в изучаване генезиса на стереотипите е книгата на Уолтър Липман „Обществено мнение” (1922), в която за първи път се формулира това понятие. Липман описва **стереотипите като представи за света наоколо**, които човек научава в процеса на израстването си. Хронологичният преглед на литературата за стереотипите разкрива, че техните различни аспекти се изучават посредством **когнитивния и социокултурния** подход. Едни автори (Липман, Олпорт, Ташфел) извеждат като доминанти в изследванията си когнитивните свойства на стереотипите, други (Нелсън, Ашмор и Дел Бока) поставят акцента върху техните социокултурни характеристики.

Когнитивният подход изследва ролята на стереотипите в процеса на индивидуално и групово възприемане. Стереотипите често пъти са начин хората да редуцират потока информация, като филтрират голяма част от нея и възприемат предубедени представи за света. Да се гледа на хората като на членове на дадена група, улеснява, защото така може да се пренебрегне цялата разнообразна и подробна информация за отделните нейни членове. Тази идея за първи път ясно формулира Гордън Олпорт¹³ и тя става крайъгълен камък на когнитивния подход към социалните стереотипи през 1970-те години. Той предлага няколко възможни отговора на въпроса защо на хората им е по-лесно да разбират информация, която е категоризирана по някакъв начин, и обобщава, че „стереотипът е преувеличено вярване свързано с категория”¹⁴.

Стереотипите и предразсъдъците не могат да бъдат разбрани извън техните когнитивни аспекти, категоричен е автор като Хенри Ташфел. Той е един от първите, който заявява, че стереотипите са плод на много приспособим, ефикасен когнитивен процес на социална категоризация¹⁵, и доказва, че тази категоризация има огромно влияние върху начина, по който наблюдателят възприема другите. Това става и основен принцип на когнитивно-психологическия подход.

¹³ Allport, G., *The Nature of Prejudice*, New York: Doubleday Anchor Books, Garden City, 1954, p. 19.

¹⁴ ИВ, p. 187.

¹⁵ Цит. по Nelson. T., *The Psychology of Prejudice*, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 18.

С развитието на социалното познание през 70-те години учените започват да гледат на стереотипите по-скоро като на автоматичен процес на категоризация, който много когнитивни и социални психолози приемат за присъщ на начина, по който хората мислят за света наоколо¹⁶. В тази връзка се появяват най-различни дефиниции. Според едни автори стереотипът е „обобщение за група, засягащо характерна черта, която се приема за несправедлива от наблюдателя” – Бригъм (Brigham, J. C., 1971)¹⁷. Според други е „съвкупност от вярвания за личните качества на група хора” – Ашмор и Дел Бока (Ashmore and Del Boca, 1981)¹⁸.

Изследователите се разделят на две основни групи и по отношение на предразсъдъците. Едната разглежда **предубежденията като психологически феномен** и се съсредоточава върху вътрешния свят на техните носители. Така възниква „психология на расизма” (Кон, 1998) и „психоанализа на антисемитизма” (Хоркхаймер, Адорно, 1998)¹⁹. Предразсъдъкът, като „предубедена оценка за дадена група, основаваща се на действителни или въображаеми характеристики на членовете на тази група”²⁰, е дефиницията, която предлага Нелсън. Той подчертава **тясната връзка между категоризацията и стереотипите**, както и това, че категоризацията е неизбежен процес от човешкото познание. Но категоризирането на хората много лесно води до формиране на стереотипи за тях, изтъква ученият²¹. Повратна точка в изучаването на предразсъдъците и стереотипите е да се гледа на тях като на **нагласи** (а не на „картини в главата” по определението на У. Липман), които някои одобряват, а други – не (Jones, 1997)²². Други автори, като Оукс, Търнър и други (Oakes et al., 1994)²³, приемат, че стереотипите могат да водят до създаване на погрешни представи за истинските характеристики на хората. Затова най-положителните аспекти на стереотипите са, когато те са определяни като средства, които служат за по-лесно

¹⁶ Nelson. T., The Psychology of Prejudice, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 5.

¹⁷ ИВ, p. 5.

¹⁸ ИВ, p. 5.

¹⁹ Цит. по Петкова, Д., Културни идентичности в интеркултурен идиом, Велико Търново: Фабер, 2013, с. 44.

²⁰ Nelson. T., The Psychology of Prejudice, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 11.

²¹ ИВ, p. 20.

²² Цит. по Nelson. T., The Psychology of Prejudice, Boston: Allyn and Bacon, 2002, p. 108.

възприемане на реалността, а най-негативните им – когато са определяни като **патологични** изразни средства за формиране на предрасъдъци и лошо отношение.

Стереотипите са и **психологически конструктори** и в тази връзка трябва да се подчертаят две неща. Първо, стереотипите не може да се отделят от свързаните с тях вярвания, смятат учени. И второ, с термина стереотип се обозначава специфичното представяне на дадена група в даден момент. Разликата между тези две твърдения е аналогична на тази между знанието и възприемането²⁴. От съществено значение е и фактът, че стереотипите са споделени групови вярвания. Те няма да привличат внимание, ако не ги споделят много хора; ако те не са колкото средство за разбиране, толкова и за неразбиране²⁵.

Специално внимание в настоящата разработка ще бъде отделено на т. нар. стереотипна заплаха, която изследователите свързват основно с медиите и социалния ефект, който те произвеждат с тиражирането на стереотипи. Така например **груповият автостереотип** се отнася обикновено до самооценката на групата/общността, до това, което мислим за себе си, какъв е собственият ни образ. Ако автостереотипите, които членовете на една група изграждат за самите себе си, са с **положителен** знак, това няма да предизвика проблеми. Опасност възниква от приемането на **негативен** автостереотип като характеристика за дадена социална група, подчертават учени като Стийл и Арънсън (Steele&Aronson, 1995)²⁶. Те правят последователно няколко експеримента със студенти в САЩ от афроамерикански произход и бели американци. В единия експеримент на участниците се казва, че трябва да решат някакъв тест. В този случай резултатите на двете групи са приблизително еднакви. В другия експеримент на студентите предварително им се казва, че резултатите от теста ще бъдат индикатор за техните интелектуални способности. Оказва се, че в този случай резултатите на афроамериканските студенти са по-лоши. Това позволява на двамата учени първи да

²³ Oakes, P. J., Haslam, A., Turner, J. C. Stereotyping and Social Reality, UK, Oxford: Blackwell Publishers, 1994, p. 2.

²⁴ McGarty, Craig; Yzerbyt, Vincent Y.; Spears, Russel (2002). „Social, cultural and cognitive factors in stereotype formation”. *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 1–15. ISBN 978-0-521-80047-1. Available on <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam033/2002073438.pdf>, p. 7.

²⁵ IB, p. 2.

²⁶ Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African-Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*. Available on <http://www.reducingstereotypethreat.org/>.

формулират опасността от т. нар. **стереотипна заплаха**. Изследванията, които те правят, показват, че стереотипната заплаха може да влоши академичното представяне на даден индивид, ако ситуацията извиква у него стереотип за лошо представяне. Според Стийл и Арънсън „стереотипната заплаха се отнася до риска да се затвърди като характеристика на индивида негативен стереотип за неговата социална група”. Двамата автори са категорични, че всеки човек е уязвим към стереотипна заплаха поне при определени обстоятелства. Тъй като стереотипната заплаха се отнася до страха да не се потвърдят негативните стереотипи за неговата група, се прогнозира, че човек е уязвим към такава заплаха само когато е член на дадена група, за която съществува доминиращ негативен стереотип²⁷. Може да се предположи, че според теорията за стереотипната заплаха тя би възникнала не само при наличие на негативни стереотипи от страна на мнозинството към малцинството, но и при негативни **автостереотипи**. Изследователите в тази област уточняват, че стереотипната заплаха не трябва да се ограничава до **традиционно стигматизираните групи**. Всеки член на каквато и да е група, за която има негативен стереотип, може да изпита ефекта на стереотипната заплаха в области, свързани със стереотипа.

В изясняване на понятието стереотип може да се направи препратка към термина **етноцентризъм** и към понятието „**колективна**” или „**групова**” **идентичност**. „Терминът (етноцентризъм – б. м.) е създаден от У. Съмнър през 1906 г. като название за разглеждане на нещата, при което собствената група е център на всичко, а всичко друго се скалира и оценява с оглед на нея”²⁸. Фройд, който въвежда понятието „колективна” или „групова” идентичност, също подчертава, че групата толерира своите членове и изпитва силна омраза към „другите”²⁹. Обикновено индивидите мислят за себе си по-положително, отколкото ги оценяват другите. Нещо повече, за да защити своята самооценка, личността най-често несъзнателно допуска т. нар.

²⁷ Steele, C., A Threat in the Air: How Stereotypes Shape Intellectual Identity and Performance. 1997 American Psychologist Association Volume 52 (6), June 1997, p. 613-629 Available on http://users.nber.org/~sewp/events/2005.01.14/Bios+Links/Krieger-rec5-Steele_Threat-in-the-Air.pdf.

²⁸ Добрева, Е., Толерантност, нетолерантност и нулева толерантност в съвременния български печат, Велико Търново: Фабер, 2009, с. 191.

²⁹ Петкова, Д., Културни идентичности в интеркултурен диалог, Велико Търново: Фабер, 2013, с. 17.

фундаментална атрибутивна грешка на Томас Петигрю³⁰. Тя се изразява в това, че сме склонни да приписваме своите успехи и постижения като заслуги на себе си, докато неуспехите и пораженията се окачествяват като причинени от външни обстоятелства.

Автостереотипите представляват атрибути, възприемани като „типични“ за собствената културна група. Автостереотипите, също като стереотипите, могат да бъдат позитивни, неутрални или негативни. Един от акцентите в настоящата работа ще бъде **стереотипната заплаха, която се поражда от отрицателните групови автостереотипи за България и българите**, които са в разрез с по-често срещания модел – човек да проявява склонност да мисли за себе си и своята група по-скоро положителни неща. Но българите се възприемат в изцяло положителна светлина в случаите, когато става дума за етническо малцинство, като ромското, и спрямо бежанците. Обикновено реакцията спрямо нас самите, като цяло, е по-скоро негативна. Народопсихолози (Хаджийски, Страшимиров, Драганов) свързват това и с балканските ни комплекси и отрицанието като социалнопсихологическа нагласа и народопсихологическа особеност, което ще бъде изследвано през призмата на медийното отрицание. Бурното развитие на медиите в годините на прехода засили особено много някои от дълбоко вкоренените в нас национални комплекси, като същевременно възникват и нови медийни стереотипи, стимулиращи отрицание на самите себе си. Във фокуса на настоящата работа е тиражирането на отчуждение, на отрицание, на склонността ни да се отричаме и да отричаме.

Съвременните изследвания на **колективната аз-концепция** се концентрират върху социалните и културните стереотипи. Американският психолог Джордж Мийд е привърженик на тезата, че значение в оформянето на Аз-концепцията на хората имат социалните взаимодействия – човек трябва да е член на общност, за да бъде Аз³¹. Теорията за социалната идентичност на Ташфел и Търнър (Tajfel & Turner, 1979)³² се

³⁰ Pettigrew, T., F., The Ultimate Attribution Error: Extending Allport's Cognitive Analysis of Prejudice, https://www.researchgate.net/publication/248047301_The_Ultimate_Attribution_Error_Extending_Allport's_Cognitive_Analysis_of_Prejudice

³¹ Мийд, Дж., „Разум, Аз и Общество“, София: Издателство ЕА, 1997, с. 247.

³² Tajfel, H. & Turner, J. The Social Identity Theory of Intergroup behavior. Available on http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Intergroup_Conflict/Tajfel_%26_Turner_Psych_of_Intergroup_Relations_CH1_Social_Identity_Theory.pdf

фокусира върху връзката между самочувствието и самооценката на индивида вследствие на принадлежността му към някаква група и се конструира както чрез сравнения вътре в нея, така и чрез сравнения спрямо външните групи. За целите на това изследване особено важна характеристика на идентичността, а оттам и на свързаните с нея медийни стереотипи, е фактът, че тя е **емоционален конструктор**, както подчертава Ташфел.

Във фокуса на внимание на настоящия труд освен **отрицателните групови автостереотипи** за българите, са и негативните стереотипи по отношение на **ромската етническа общност, както и на бежанците**. От 1990 г. ромите, като общност, стават обект на медийно внимание и на постоянни негативни репрезентации, подчертава социологът Илона Томова.

Темата за „**образа на другите**” занимава редица автори, като холандския социолингвист Тео ван Дайк, американския изследовател Джак Лули. Те обръщат внимание на расизма и формите, в които мимикрира това явление в наши дни. Ван Дайк специално акцентира на способността на пресата да формулира и преформулира **стереотипни представи за малцинствени групи**. Един от примерите, който може да се даде, е с развитието на темата за бежанците. В началото на тях се гледа като на хора в беда, но постепенно фокусът се измества върху това, че те са икономически имигранти. По време на Шестата европейска конференция за комуникация в Прага от 9 – 12 ноември 2016 г., организирана от Европейската асоциация за изследвания и образование в областта на комуникациите (European Communication Research and Education Association – ECREA), в която имах възможността да взема участие, бяха представени изследвания, които проследяват тази тенденция.

Тук е необходимо уточнението, че примерите за „другите” са свързани основно с роми и бежанци, без това да е специално търсено. За двугодишния период на емпиричното проучване няма регистрирани коментари, свързани с други етнически групи у нас освен ромите.

За огромното влияние, което стереотипите оказват върху хората, роля играят медиите. Както отбелязват Тео ван Дайк (1991)³³ и американският психолог Ф. Абъд

³³ Van Dijk, T. A., Racism and the Press, London and New York, Routledge, 1991, p. 142.

(1988)³⁴ **специфичните стереотипни представи** и предразсъдъците не са вродени. Хората ги усвояват и променят в процеса на социализация и общуване. Медиите имат важна роля в оформяне на възприятията за света и неслучайно учените обръщат внимание на това как те рамкират реалността³⁵. В теорията за социалното конструиране на реалността – Бъргър и Лукмън (Berger & Luckmann, 1967)³⁶, се подкрепя становището, че медиите не отразяват света по някакъв емпиричен начин. Те спомагат за неговото конструиране и поддържане, като представят определени значения и разбирания за „реалността“³⁷. Стереотипите са категории, които прилагаме върху света, за да извлечем някакъв смисъл, а връзката ни с вестниците допринася изключително много към този процес на конструиране³⁸. Ролята на медиите е от основно значение при всяко обсъждане на механизмите, които водят до формиране на стереотипи, тъй като стереотипите не само се разпространяват чрез медиите, но те по-нататък допълнително се популяризират и затвърждават чрез съобщенията и описанията в медиите³⁹. Конкретното влияние на една или друга новина в някоя медия е трудно за количествено измерване. Проучванията върху аудиторията са сравнително редки. По темата за въздействията на масмедииите австрийският изследовател Роланд Буркарт образно се изразява, че този въпрос е като **бъчва без дъно**⁴⁰ (п. м.). Според някои автори човекът е „реципиент в полето на масовата комуникация” (Малецке, 1963)⁴¹ и под въздействия може да се разбират всички процеси на поведение и преживяване. Изследователи като Буркарт подчертават, че последствията от масовата комуникация имат дългосрочен ефект. Влиянието на медиите създава лични качества,

³⁴ Цит. по Ibroscheva, E., Ramaprasad, J. *Do Media Matter?*, Journal of Intercultural Communication, ISSN 1404 – 1634, issue 16, April 2008. Available on <http://www.immi.se/intercultural/>.

³⁵ Shoemaker, P., Reese, S., *Mediating the Message, USA*: Longman, 1996, second edition. Available on <https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>, p. 8.

³⁶ Berger, P. L., Luckmann, T. *The Social Construction of Reality*, England, Penguin Books, 1991. Available on <http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf>.

³⁷ Цит. по Ibroscheva, E., Ramaprasad, J. *Do Media Matter?*, Journal of Intercultural Communication, ISSN 1404 – 1634, issue 16, April 2008. Available on <http://www.immi.se/intercultural/nr16/ibroscheva.htm>.

³⁸ Fowler, R., *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*, London: Routledge, 1994, p. 17.

³⁹ Ibroscheva, E., Ramaprasad, J. *Do Media Matter?*, Journal of Intercultural Communication, ISSN 1404 – 1634, issue 16, April 2008. Available on <http://www.immi.se/intercultural/nr16/ibroscheva.htm>.

⁴⁰ Буркарт, Р., *Наука за комуникацията*, Велико Търново: Издателство „ПИК”, 2000, с. 120.

⁴¹ Малецке, Г., *Психология на масовата комуникация*, София: Издателска къща „Хъски”, 1994, с. 90.

както и променя вече съществуващи⁴². Тео ван Дайк подчертава, че изследванията върху влиянието на медиите се фокусират по-малко върху непосредствените промени на мненията на хората, а акцентират върху по-обхватната **роля на медиите във формирането на идеологическите рамки за интерпретиране**⁴³ (п. м.). Адорно и Хорхаймер (Theodor Adorno and Max Horkheimer) твърдят, че медиите са превърнали масовата аудитория в множество от изолирани индивиди и затова играят роля в премахването на моралните връзки, които ни свързват помежду ни. Според тях аудиторията е важна не за това, което прави, а заради това, което ѝ се случва – а именно **дехуманизиращите процеси, отрищени и упражнявани върху нея**⁴⁴ (п. м.).

Денис Маккуейл се спира на проблема с аудиторията и връзката медия – реципиенти. Според него съдържанието често е подчинено на форми на представяне, избрани по-скоро от съображение, свързано с това кое е вероятно да запази или да загуби вниманието на публиката, отколкото от съображение за това кое би дало нещо **по-смислено** на публиката⁴⁵. Маккуейл е категоричен, че съвременните медии са „доминиращ източник за определения и образи на социалната действителност за хората, но и колективно за групи и общества; те изразяват ценности и нормативни оценки, неизбежно свързани с новините и забавлението“⁴⁶. Той набляга на факта, че медиите стигат до повече хора от всяка друга институция. Освен информативните функции на медиите изследователят Маккуейл откроява и ролята им по отношение на самоидентичността и утвърждаването на ценности, модели за поведение, вникване в собствената същност⁴⁷.

Стереотипите и автостереотипите може да се разгледат и в светлината на рамката за интерпретиране на фактите. Тя може да се определи като познавателна структура в съзнанието на журналиста, която улеснява подбора и разпространението на информация, но понякога изкривява същността на проблемите, изтъкват автори като Гитлин и Гофман.

⁴² Bandura, A. Social Cognitive Theory of Mass Communication. Available on <http://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura2001.pdf> p. 22.

⁴³ Van Dijk, T. A., Racism and the Press, London and New York, Routledge, 1991, p. 225.

⁴⁴ Tester, K., Media, Culture and Morality, London: Routledge, New York and Canada, 1994, c. 61.

⁴⁵ ИВ, с. 133.

⁴⁶ McQuail, D., Mass Communication Theory, 1987, SAGE Publication Ltd., p. 3.

⁴⁷ ИВ, p. 73.

„Силата на медиите за масова информация се илюстрира най-добре с явлението, наречено **емоционално заразяване**”⁴⁸. Затова медиите все по-определено се налагат и като фактор със сериозно **психологическо въздействие**. Към факторите за това психологическо въздействие може да се причислят и модерните технологии. Те правят възможен денонощният цикъл от информация, който е истинско предизвикателство за аудиторията и води до изключителното ѝ натоварване с разнопосочни послания. Като се има предвид, че медиите поставят акцента върху негативните новини, светът изглежда все по-ужасен.

Срещат се и мнения, че журналистиката предлага просто стока, която хората купуват, ако я харесват. Някои от тях са дори доста крайни – „Да се прави вестник, е все едно да се правят обувки. Ако са ти удобни, купуваш си ги и си ги носиш”⁴⁹. Но има автори, които оспорват подобен възглед, тъй като гражданите не са просто потребители. „По-голямата част от журналистиката не е купуване на услуга. Журналистите не продават на клиентите си съдържание. По-скоро те изграждат с аудиторията си някакви отношения”⁵⁰. Това е така, тъй като медиите са мощен фактор за формиране на обществено мнение и тяхното въздействие не се ограничава, нито се определя единствено от това дали човек ще купи дадено издание, или не. Заглавията на първа страница и най-горещите или сензационни истории се коментират освен в телевизионни предавания и в семейството, с приятели, с колеги в службата, в кварталния магазин. Затова тиражирането на конкретни факти, мнения, стереотипи на практика оказва влияние върху много по-голям кръг от броя купувачи на вестници. Освен това хората се интересуват от новините не защото ги харесват, напротив – много от нещата им въздействат по-скоро травмиращо, а защото е естествено да искат да знаят какво се случва по света.

Но по-важното в случая е, че медиите могат да насочат вниманието на хората в една или друга посока, да акцентират върху едни събития и да пропуснат други. Именно затова и професионалната роля на журналиста като медиатор е съотносима

⁴⁸ Арънсън, Е., Човекът – „социално животно”, София: Дамян Яков, 2009, с. 95.

⁴⁹ Цит. по Стоянов, Кр., „Обществените промени (1989-1996) и вестникарският език”, Международно социолингвистично дружество, София, 1999, с. – края на втора глава!

⁵⁰ Ковач, Б., Роузънстийл, Т., Елементите на журналистиката, София: Издателство „Слънце“, 2007, с. 79–80.

към концепцията на Джон Дюи за **социалната журналистика**⁵¹. Проучване в Швеция между журналисти през 1976 г. очертава и други две важни роли на медиите – на куче пазач⁵² и на педагог⁵³. Социалната отговорност на журналистите е голяма, тъй като журналистиката играе ключова роля в изграждането на идентичността на всеки индивид⁵⁴. Датският изследовател Стиг Хярвард (Stig Hjarvard) доразвива концепцията за медиатизацията и въвежда термина „**медиатизация на обществото**”, който обобщава огромното въздействие на медиите върху всички сфери на живота. Съвременният човек трудно може да си представи света без медиите. В много случаи те не просто му помагат да формира мнението си по един или друг въпрос, а често му предлагат и готови формули не само **за какво, но и как да мисли**. Ник Коулдри (2003) подчертава каква мощ се крие в привилегията да се определят познавателните, социалните и лексикалните категории, които помагат на хората да разберат света около себе си.

Ролята на езика се разисква от автори като Вилхелм Хумболт, Едуард Сапир и Бенджамин Уорф, Ричард Антъни Хъдсън, Жан Габриел Тард. Те формулират значението на езика за културата на всеки народ, подчертават, че езикът е ръководство за възприемане на „социалната действителност”⁵⁵, както и че той е най-мощното средство за общуване между хората. В трудовете на Емил Дюркем, посветени на социологията на езика, е формулирана идеята за императивния характер на обществените явления, едно от които е и езикът⁵⁶. Френският социолог и социален психолог Густав Льобон подчертава каква мощ се крие в думите, които добре подбрани, са достатъчни, за да направят приемливи и най-отблъскващи неща⁵⁷. Той

⁵¹ Попова, М., Журналистическата теория, Велико Търново: Фабер, 2012, с. 27.

⁵² От английския термин *watchdog* – пазител, куче пазач. С този термин се определя течение в журналистиката, което се стреми да играе ролята на пазител на обществените интереси, като предоставя на гражданите информация, която трябва да имат, за да се предотвратява злоупотребата с власт.

⁵³ McQuails, D., *Mass Communication Theory*, 1987, SAGE Publication Ltd., p. 146.

⁵⁴ *ИВ*, с. 9.

⁵⁵ Sapir, E., *Language. An Introduction to the Study of Speech*. Available on: <http://www.gutenberg.org/files/>

⁵⁶ Цит. по Виденов, М. Увод в социолингвистиката, София :Делфи издат, 2000, с. 17.

⁵⁷ Льобон, Г., *Психология на гълпите*, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, 1995, с. 77.

приписва **магическо свойство на словото**, на подходящо използване на думите и на формулировките. Според Серж Московичи (1981) това се дължи на способността на езика да извиква сред множествата силни чувства и здраво вкоренени вярвания. Когато езикът свързва настоящето с бъдещето, той насища настоящите мисли с емоции от миналото и пренася миналите отношения в нови ситуации⁵⁸. Тъкмо в това е и силата на **медийните стереотипи**. Веднъж влезли в употреба, те много лесно предизвикват еднотипна емоционална реакция у много хора, свързвайки техните спомени за събития от миналото със страховете, които те изпитват днес и по отношение на бъдещето.

Особено голям интерес представляват проучванията за медийния език на Ник Коулдри, Стив Хярвард, Михаил Виденов, Красимир Стоянов и други. Безспорен принос в изследването на ролята на вестникарския език има и британският учен Роджър Фаулър (1994). Неговите изследвания се фокусират върху използването на вестникарския език за формирането на идеи и вярвания. Той подчертава, че „съдържанието” на вестниците не е от факти за света, а от много общи „идеи”⁵⁹. Всичко казано или написано е „артикулирано от конкретна идеологическа позиция – **езикът не е чисто стъкло, а пречупващ, структуриращ медиум**” (п.м.). Благодарение на близо десетгодишни наблюдения на водещи британски журналисти Фаулър разкрива **ролята на журналистиката в производството на стереотипи**. Затова и значението на всяка една лингвистична структура в пресата е толкова голяма.

Това се дължи до голяма степен и на т.нар. перформативност на езика, което означава, че силата на думите може да е такава, каквато е на действието и затова начинът, по който пишем и говорим, има огромно значение. Това свойство на езика за първи път дефинира философът Джон Л. Остин⁶⁰.

И ако изследователи като Фаулър, Коулдри и Гитлин акцентират върху **използването на езика за идеологически цели**, то много наши социолингвисти изследват **влиянieto, което политическите промени у нас оказват върху езика на**

⁵⁸ Московичи, С. Ерата на гълпите, София: Дамян Яков, 2007, с. 131.

⁵⁹ Fowler, R., Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. Routledge, London, 1994, p. 1.

⁶⁰ Available on <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199766567/obo-9780199766567-0114.xml>

медиите. Михаил Виденов и Красимир Стоянов обръщат внимание на навлизането на разговорната реч, включително на свободната употреба на жаргонни и дори цинични думи, турцизми, на обърнатия словоред, площадното слово. В началото на промените това се възприема като знак за освобождаване от овехтелите клишета на партийно-административния стил, от цензурата, от забраните, но постепенно и употребата на разговорен език се превръща в клише и стимулира създаването на медийни стереотипи. Промяната на езика на масовите всекидневници е и най-видният знак за тяхното комерсиализиране в този първи етап⁶¹. Езикът на българската масова преса се променя едновременно като бягство от скуката на официозите на партията-държава и като инструмент на пазарния успех. Намира се подходяща формула за бързо четене на леко смислаем текст⁶².

Втора глава

Стереотипи и идентичност. Често срещани негативни автостереотипи. Резултати от емпиричното изследване

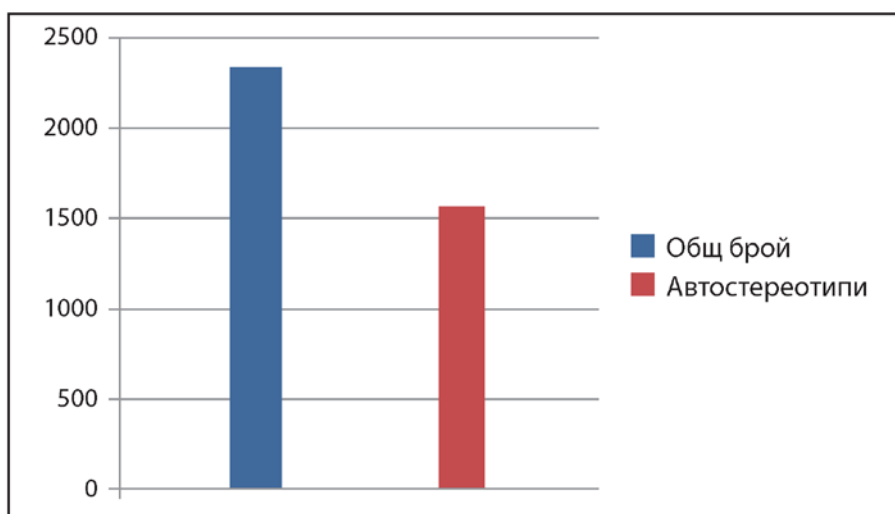
В тази глава се разглеждат най-често срещаните автостереотипи за България и за нас самите (мързеливи, бедни, нещастни, тарикати, вечно недоволни, изостанали, неемоционални и т.н.), за нашето минало, начините за тяхното формиране, количествените и качествените измерения на явлениято, както и формирането на стереотипи за хора от друг етнос – роми, бежанци.

Най-напред ще бъдат разгледани негативните автостереотипи за нас самите, защото в хода на емпиричното изследване те се оказаха и най-многобройната група. Публикациите са селектирани в две основни групи – автостереотипи за българската общност, които невинаги се разпознават като такива, и класически стереотипи за другите (в случая роми и бежанци). Ключовите думи и характерните стилистични похвати са търсени предимно в заглавията и подзаглавията, тъй като в тях са изведени основните послания на всяка една публикация. Отделно са анализирани само някои от по-характерните текстове в една или друга от подтемите.

⁶¹ Филева, П., Глобализация и медии, София: Военно издателство, 2003, с. 198.

⁶² Пак там, с. 199.

Оказва се, че едни от най-често срещаните публикации в днешната преса са именно тези, които се фокусират върху „самобичуването и самоотричането”. Основната теза, че едни от най-устойчивите и разпространени медийни конструкти у нас са груповите автостереотипи, се потвърждава и от количествените показатели. Това показва, че негативните автостереотипи за нас самите категорично преобладават над броя публикации със стереотипни представи за другите.



По първата подтема – **образът на България и на нас самите**, са регистрирани 670 публикации. Това е най-големият брой публикации по конкретна подтема, селектирани по време на двугодишния период на емпиричното изследване. Анализът ще върви по следните качествени показатели за изграждане на негативен автостереотип: самооценка, сравнения, класации, обвинения към държавата, мнението на другите за нас. Разбира се, понякога част от тези похвати не се срещат в изчистен вид; в някои от публикациите те се преплитат и това разделение е донякъде условно. Освен това всеки един похват е преброяван по един път за публикация – в заглавие, подзаглавие или в текста. Всяка публикация е селектирана по един показател на базата на основното внушение в заглавието, дори в нея да се срещат повече от един похват за

налагане на стереотип. Прави се анализ на отделните качествени показатели, подредени в зависимост от количествените им резултати – като най-често използваният похват е този на самооценката, следван от сравненията, класации, обвинения към държавата и политиците, другите за нас. От анализа на емпиричните резултати е видно, че най-голяма тежест в изграждане на негативния образ за нас самите е изключително ниската ни самооценка за нас самите и сравненията с по-богатите страни.

Част от негативния образ за нас самите и за България, както и от темата за обезбългаряването и разрушаването на националната идентичност, са и стереотипите по отношение на младите – описвани или като изключително кадърни хора, чието място е в чужбина, или като неграмотни и безотговорни лентяи. Националната идентичност е основно понятие в развитието на личността⁶³. Подрастващите са особено уязвими и податливи към посланията от информационната среда, понеже имат по-малко изградени вътрешни защитни механизми. В същото време, вестниците сякаш са освободени от ангажимента да подбират изразните си средства, когато става дума за деца. Стереотипите по отношение на младите са разгледани в отделен раздел, тъй като са може би най-болезнената част от негативния ни автопортрет, защото пряко засягат бъдещето ни като народ и държава. Общият брой публикации, насочени към младите, е 267. Четири са основните тематични маркери, по които са разгледани публикациите. Първият условно може да се нарече „спасение в чужбина”, вторият – **проблеми с грамотността**; третият – **противопоставянето „млади – стари”**, четвъртият – **демографската криза**. Сред най-често срещаните стереотипни констатации е „**най-добрите заминаха**”. У нас от времето, когато Добри Войников пише „Криворазбраната цивилизация”, се смята, че в чужбина всичко задължително е по-хубаво, и това се е превърнало в част от нашата народопсихология. В главата са разгледани и негативните стереотипи по отношение на политиците и миналото ни, което е тотално отречено, стереотипи, свързани с прекрояване на историята с днешна дата и заради днешни политически дивиденди. Това са и едни от най-устойчивите стереотипи в пресата.

⁶³ Ганева, З., Изследване на националната идентичност на младите хора от България и Чехия, достъпно на <http://rhetoric.bg/изследване-на-националната-идентичност>

От анализа на емпиричните резултати може да се направи изводът, че използването на негативни стереотипи в медиите води до натрупване на **критична маса себеомраза в обществото** – и по отношение на нас самите, и по отношение на политиците и политическите противоборства, и по отношение на тълкуванията на историята, и по отношение на бъдещото ни развитие и на младите хора. С години се повтарят едни и същи констатации и с това сякаш се изчерпва търсенето и на причините, довели ни дотук, както и на пътища за преодоляване на проблемите и противопоставянията в обществото. Миналото се разглежда в черно-бели краски, набляга се основно на изоставането ни от Европа.

В главата се разглежда и ролята на медиите за утвърждаване или преодоляване на стереотипи и предразсъдъци по отношение на различни етнически и религиозни групи. В нашата литература е добре изследван проблемът за стереотипите и предразсъдъците по отношение на ромите, които често са представяни в българския печат като „генериращи криминални и социални проблеми”⁶⁴. Но темата не може да се пренебрегне в настоящето изследване, тъй като наличието на негативни коментари в изследвания период по отношение на роми и бежанци има пряка връзка и с ниската ни самооценка като народ, както и с отношението ни към хората от най-ниското социално стъпало. Ромите са представяни като социални паразити, които живеят на гърба на мнозинството и имат „привилегията” да не спазват законите, като хора с престъпни наклонности по рождение, които на всичкото отгоре се плодят неконтролируемо. По отношение на бежанците най-ярко изразените страхове са тези, свързани с националната сигурност, тероризма, ислямския фундаментализъм, както и с икономическите последици от тяхното приютяване.

Трета глава

Езикови аспекти на медийните стереотипи. Динамика на съотношението негативно vs обективно

⁶⁴ Пампоров, А., Пияните мургави престъпници: Образът на ромите в българските печатни издания в предизборен контекст. В: Население, Книжка 3 – 4, 2011. Институт за изследване на населението и човека при БАН, Издателство „Проф. Марин Дринов”, с. 191.

Основните акценти в тази глава са два. Първият е върху езиковата култура в медиите, като вниманието се фокусира върху по-драстични примери за употреба на разговорен и вулгарен език, които би следвало да са недопустими за издания, претендиращи да са сериозни. Вторият акцент в тази част на разработката е върху опитите за противопоставяне на негативните стереотипи със задълбочени и обективни анализи.

Редица изтъкнати автори (Московичи, Фаулър, Олпорт, Виденов, Стоянов) подчертават колко голямо е значението на езика в медиите, колко важни са подборът на думите, изказът и тонът. Тези елементи до голяма степен определят и ефекта от всяка публикация. „Описание на това какво казва пресата и какво пропуска, може да даде само относително повърхностна представа за тематичния ѝ обхват. Също толкова важни са начинът на изложение, както и начинът, по който вестникарските техники влияят на описанието, представено на читателите⁶⁵.” Журналистите се стремят да използват език, с който да привличат вниманието на хората⁶⁶.

Според Роджър Фаулър ролята на разговорния стил има за цел да затвори „дискурсивното несъответствие” между вестниците и техните институционални източници, от една страна, и техните читатели, от друга. Една от причините да се използва разговорният стил, е отчасти свързана с конструирането на илюзия за неформалност, фамилиарност, приятелска атмосфера⁶⁷. Но „езикът не е свободно от ценности отражение на „факти”... Всяка конкретна форма на лингвистично изразяване в текста – думи, синтактични възможности и т. н. – има свой смисъл⁶⁸. Всеки речеви акт е заемане на позиция в обществения диалог според идеологизираната теза на Бахтин⁶⁹.

⁶⁵ Katz, Daniel, ed. Public opinion and propaganda: a book of readings, Society for the Psychological Study of Social Issues. New York, 1954, p. 111.

⁶⁶ Hjarvard, S. The Mediatization of Society, available on http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf, p. 6.

⁶⁷ Fowler, R., Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. London : Routledge, 1994, p. 57.

⁶⁸ ИВ, p. 4.

⁶⁹ Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България, Бургас: Фонд „Научни изследвания”, 2013, с. 78.

Емпиричното проучване проследява употребата на **глаголи, прилагателни и съществителни с обидна конотация; просторечевни структури и хиперболизиран разговорен стил – цветисти думи, думи с пейоративно значение, БГ-словосъчетанието; употреба на диалектизми, неологизми, вулгаризми.** Отделно са разгледани и някои особено **цветисти** в езиково отношение текстове. Общият брой публикации, в които е използван подчертано „**по-цветист**” език, е 370.

По показателя **глаголи, прилагателни и съществителни с негативна конотация за нас самите** броят на публикациите е 133. У нас критиката на ниво медии често се изражда до използването на **ругатни, обиди, твърде примитивен изказ.** Подобни драстични примери за вулгарен език са унизителни и за своите автори, и за читателите, на които се предлагат тези „остроумия”. И в никакъв случай не съдействат за повишаване нивото на политическите порядки у нас. Наистина, през годините сме били свидетели на много примери за „**всепозволеност**”, която е една от най-неприятните характеристики на съвременното ни и която невинаги е реално санкционирана.

„В годините на постсоциализма свободата на словото много често се разбира като свобода за открито изразяване на ксенофобски и расистки нагласи спрямо някои малцинства. Тази тенденция е скрепена от националистическата реторика на политически дейци, представящи се за „патриоти”, особено в предизборни периоди с цел „мобилизиране на електората”. Проблемът е, че откритото изразяване на негативни чувства с обидни думи за дадена група обикновено засилва негативното отношение към нея както у слушателите, така и у извършителите. Това води до ескалация на расизъм и дискриминация по отношение на уязвимите групи⁷⁰.”

Резултатите от емпиричното изследване категорично доказват количествения превес на публикациите с негативните стереотипи по анализиранияте във втора глава теми. Но за чест на българската журналистика и макар и по-малко на брой, има и публикации, при това много качествени, в които насажданите стереотипи се оборват. Публикациите, в които за проблемите се пише по обективен начин и се прави опит да

⁷⁰ Томова, И., Стереотипии и предразсъдъци за ромите в пресата. В: Население, Книжка 3 – 4, 2011, Институт за изследване на населението и човека при БАН, Издателство „Проф. Марин Дринов”, с. 146.

се преодолее негативното говорене, се отличават по това, че в тях освен актуални и злободневни проблеми се защитават и духовни ценности, без които не може да съществува нито едно общество. При някои от темите, като тези за роми и бежанци, увеличаването на публикации със стереотипни послания по даден повод води и до съответното увеличаване на коментарите, в които се представят различни гледни точки на проблема, и по този начин се внася известен баланс.

Сред основните теми, по които има публикации с различна гледна точка от тези, които най-често се тиражират в медиите, е например **тенденцията към самоочерняне**, която се очертава като един от сериозните медийни проблеми в изследвания период. В някои от публикациите директно се отричат едни от най-често повтаряните негативни автостереотипи, както и неблагоприятни за нас сравнения, които ни отреждат ролята на европейци второ качество. Оспорва се и идеализираният обобщен образ на Европа, в която държавите са с различна степен на развитие, с различни преимущества и картината, като цяло, е доста по-пъстра от тази, която преобладава в българските медии⁷¹. Ако в общеевропейски контекст непрекъснато се изтъква, че сме най-бедната страна в ЕС, то в световен мащаб това съвсем не е така. През погледа на другите България и българите също се оказват нещо доста по-различно от негативната представа, очертана в публикациите, разглеждани във втора глава.

Основна тема в публикациите, в които се прави опит за **по-обективен поглед върху миналото**, е призивът да не се отричаме от историята си. Независимо дали ни харесва миналото, или не, никой не може да промени със задна дата хода на историята. Заменянето на положителните оценки с отрицателни е не особено интелигентен подход, който с нищо няма да промени историческите факти, както няма да ги променят новите интерпретации, тълкувания и преиначавания с днешна дата⁷².

⁷¹ „Вече не сме черната овца на Европа”, *Стандарт*, 20.02.2016; „Крайно време е да се разбере, че София също е Брюксел”, *Труд*, 12.09.2014; „На политическата карта не сме под нивото на Полша и Италия”, *Монитор*, 16.09.2014.

⁷² „Да не си плюем историята”, *Стандарт*, 6.09.2014; „Нека не променяме историята и да не плюем”, *Монитор*, 23.09.2014.

Заклучение

Употреба на **негативните автостереотипи** е сериозно предизвикателство към социалната отговорност на журналистиката. Разпространението на вече съществуващи стереотипи, както и конструирането и налагането на нови, противоречи на обществената роля на медиите. Ако те са призвани да информират обективно обществото, то употребата на стереотипи би трябвало да е в разрез с журналистическата етика. Особено като се има предвид „решаващата роля на медиите”⁷³ в изграждане на гражданското общество и демокрацията. Все по-обсебващото място на медиите в съвременния свят многократно се подчертава и от изследователи като Серж Московичи, Доналд Робъртс и Денис Маккуейл.

Дори когато стереотипите не са създадени от журналистите, тяхното неконтролно мултиплициране в публичното пространство създава проблем, за който отговорността е изцяло на медиите. Липсата на достатъчно свобода на словото да се критикуват властимащите и силните на деня, както и дежурните клишета, отрицанието на миналото, новите лозунги и постулати, водят до преекспониране на съществуващи автостереотипи и до създаване на нови. Така се стига до една лавина от самообвинения и самоунижения, които са изключително контрапродуктивни.

Но медиите имат и силата да създават нови стереотипи и това е журналистически, творчески продукт, подчертава в своите изследвания Роджър Фаулър. Това още повече засилва тяхната отговорност пред обществото.

Неподатливостта на стереотипите и предразсъдъците към промени е тяхно вътрешно присъщо качество, което се изтъква от много изследователи (Липман, Олпорт, Нелсън). Този факт също допринася за увеличаване на отговорността на медиите, тъй като веднъж създадени, медийните стереотипи показват **изключителна устойчивост** и трудно се поддават на каквито и да било корекции.

Акцентирането върху негативната информация, като основен журналистически прием, в съчетание с употребата и създаването на негативни автостереотипи допълнително усложнява медийния пейзаж у нас и може да се каже, че води до появата на вид **негативен медийен резонанс**. Размерите на това явление са огромни и медиите

⁷³ Loizos, P., *Civil Society, the Media and the Quality of Life*, ed. Chris Hann and Elisabeth Dunn, in *Civil Society. Challenging Western Models*, London: Routledge, 1966, p. 51.

би трябвало да си дадат сметка за ефекта, който произвеждат. Привличането на вниманието на аудиторията „на всяка цена” е подход, който може да даде само краткосрочни резултати. В дългосрочен план нараства и обезверяването на аудиторията, и недоверието ѝ към медиите.

Безотговорната употреба на негативни стереотипи пречи на медиите да изпълняват своите социални функции, част от които е интегративната функция на медиите (заедно със социализационната, за социална ориентация, рекреативна или гратификационна). Медиите изпълняват тази интеграционна функция само тогава, когато предават обществено признати начини и норми на поведение, съответно създават масова лоялност към валидността на тези норми и при случай допринасят за готовността за действие в смисъла на прокарване на общи интереси, подчертава Франц Ронебергер⁷⁴. Изследователите отчитат, че медиите не могат да бъдат единственият меродавен източник за разпространяване на устойчиви конструкти, но в същото време подчертават тяхната огромна сила на въздействие поради постоянно общуване с аудиторията⁷⁵. В дългосрочен план особено пагубно е влиянието на медиите и медийните стереотипи върху младите хора, които имат по-малко защитни прегради пред лавината от медийни послания.

Негативните автостереотипи подкопават силно и ценностната система на обществото. Сякаш се забравя, че „нравствеността е неотменима част от комплекса от социални сили, наречен култура.... За доста хора, за да се създава нещо, което може да бъде наречено общност в съдържателния смисъл на думата, трябва да има ценности, които се приемат от всички. Без тях всяка т. нар. социална група, класа, народ, нация има тенденция към разпадане на молекули, които притежават единствено механично поддържани връзки една с друга”⁷⁶.

В този смисъл и стереотипът за тоталното отричане на миналото поставя на изпитание нравствените устои на обществото. Зачеркването и обругаването на

⁷⁴ Цит. по Буркарт, Р., Наука за комуникацията, Велико Търново: Издателство „ПИК”, 2000, с. 276 – 277.

⁷⁵ Стойчева, Т., Български идентичности и европейски хоризонти 187 – 1912, София: Изток-Запад, 2007, с.168.

⁷⁶ Дюи, Дж., Свобода и култура, София: Издателство „Захари Стоянов”, 2013. с. 13

исторически периоди поради конюнктурни политически пристрастия и съображения, не е и не може да бъде еталон за подражание, не е и знак за висока нравственост. Това стимулира поредни изяви на нагаждачество и изтласкване в предните редици на хора, готови да променят мнението си с цел лична изгода, което с нищо не помага на съвременното развитие на обществото.

Проблемите както **с ромите, така и с бежанците** предизвикват разнородни емоции, но в пресата се тиражират преобладаващо страховете, свързани с тях, отколкото проявите на съчувствие. Това поставя на изпитание чувството ни за солидарност, без което не може да съществува нито едно общество. Ромите са трайно стигматизирани в медиите, а на бежанците се гледа все по-често като на икономически мигранти, нелегално преминаващи границата, с което хуманитарният проблем отива на заден план. Това потвърждава и тезата на Тео ван Дайк, че се правят целенасочени опити поведението на бежанците да се криминализира и на тях да се гледа като на закононарушители, а не като на хора, изпаднали в беда. В тази връзка трябва да се подчертае следното – не се отчита фактът, че икономическите неравенства и неспазването на човешките права са главните виновници за притока на бежанци. В обществото има ясно изразени ксенофобски нагласи, които медиите по-скоро раздухват, вместо да се опитват да ги уталожат. Българското общество не е подготвено да приеме отрицателните последици от глобализацията и членството ни в Европейския съюз. И на ромите, и на бежанците думата се дава рядко. А според Джон Стюарт Мил винаги има надежда, когато хората са принудени да изслушат и двете страни⁷⁷.

Употребата на разговорен език и просторечиви структури спомага за заличаване на разликата между разговорите на улицата и журналистическия текст, който би трябвало да е един професионален продукт (Виденев, Стоянов). И този професионален продукт в езиково отношение не би трябвало да слиза на нивото на най-непросветената част от аудиторията. Грубият език отключва чувства на омраза и неприемане на другите, в същото време се асоциира едва ли не със свободата на словото (Томова), а това не води до никъде. Може трудно да признаваме успехите на другите или различията помежду ни, но това едва ли означава вестниците да дават трибуна на

⁷⁷ Мил, Дж. Стюарт, За свободата, София: Център за изследване на демокрацията, 1993, с. 70-71

всеки, който иска да критикува или да zlepоставя някого. Добрите примери рядко са във фокуса на внимание на медиите.

Получените резултати от двугодишното изследване дават основание да се обобщи, че стереотипите са едни от най-често използваните журналистически изразни средства. Резултатите потвърждават предварителната теза, че едни от най-разпространените и устойчиви стереотипи в пресата са **негативните групови автостереотипи**, които насаждат чувство за национален нихилизъм и стимулират емиграцията сред младите хора с внушението, че тук няма перспективи за развитие. Така вместо ролята на обществен коректив на властта медиите почват да играят ролята на **рушител на обществото**.

Може да се изведат няколко **приносни момента** като резултат от разработката.

1. Емпиричното проучване откроява един нов научен факт – **негативните автостереотипи за българската общност преобладават** количествено над негативните стереотипи за други етнически групи. Използването на негативни стереотипи в медиите води до натрупване на **критична маса себеомраза в обществото**.

2. За първи път специално внимание се отделя на **стереотипите за младите хора**, които са една значителна част от негативните автостереотипи за българската общност. Проследява се тяхната **пагубна роля** във формирането на идентичност.

3. Въвежда се понятието **негативен медиен резонанс**, с което се характеризира натрупването на негативна информация и по линия на негативните стереотипи, и по линия на правилото, че новина е само „лошата новина”.

4. Емпиричните данни позволяват да се издигне хипотезата, че **сривът на доверието в медиите** до голяма степен се дължи и на прекомерната употреба на медийни стереотипи, т.е. поставя се нов научен въпрос пред хуманитарните и социалните науки, занимаващи с изследване на социалното влияние на медиите.

Списък с публикации по темата

1. Соколова, Зина, „Медиите в порочния кръг на груповите автостереотипи – фактор за обществен нихилизъм”, Годишник на ФЖМК, том 23, с. 239. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, 2017. Достъпно на <https://www.cceol.com/search/journal-detail?id=1909>
2. Участие в постерната сесия на Шестата европейска конференция за комуникация в Прага от 9 – 12 ноември 2016 г., организирана от Европейската асоциация за изследвания и образование в областта на комуникациите (European Communication Research and Education Association – ECREA). Пълният текст, въз основа на който бе направен постерът, е публикуван на сайта на Организацията (Available on: https://www.czech-in.org/cmdownload/ECREA2016/AB_HTML/EES2016-Abstract_Book.html#321/z)
3. Соколова, Зина, „Езикът на медиите – между разговорния стил и отговорността на професията”, статия в сборник по проект „Социокултурни специфики на медиите” на Фонд „Научни изследвания”, под печат.
4. Соколова, Зина, „Медии и ксенофобски нагласи”, статия в сборник по проект „Социални страхове и медии” на Фонд „Научни изследвания”, под печат.