

РЕЧЕВИ СТРАТЕГИИ И ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19

Проф. д-р Гергана Дачева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме. Интересът към наблюдението и анализирането на речевите послания, свързани с пандемията от COVID-19, е породен от хипотезата, че отговорните български институции, част от медицинските работници, медиите не разполагат с достатъчно знания и умения за подбор и насочване на полезната и правилна информация в кризисни ситуации, както и с подходящи механизми за формиране на обществено полезно поведение на мнозинството в подобни моменти на изискваща се масова мобилизация в определена посока. Съпоставката на ексерпирен материал от два български и два френски ежедневника само от един ден показва, че френските печатни медии имат единна речева стратегия за достигане до читателя и формиране на обществено мнение за разлика от българските.

Ключови думи: комуникация; речева стратегия; пандемия от COVID-19; успешно послание

Настоящите наблюдения са част от по-голямо изследване, посветено на речевите стратегии и речевите актове, които следва да се създават с цел изпращане на успешни и подходящи послания и формиране на информирано обществено мнение. Целта на цялостното изследване е речевата комуникация да се анализира в няколко основни аспекта – институционален, здравен, медиен, образователен. В тази статия се обръща внимание повече на първите три аспекта, но в следващите ще се постави акцент и на четвъртия аспект – образованието. В този аспект вече има направени някои наблюдения (Vesselinov 2021).

Струва ми се, че общите въпроси, на които трябва да отговорим в посочените аспекти, са: има ли през последните две години у нас изградена стратегия за създаване успешни послания, свързани с пандемията от COVID-19, има ли необходимост от такава стратегия? Какво означава в най-общ смисъл стратегия?

За понятието стратегия, както и за повечето важни и общозначими понятия в науката, има много различни мнения, но всички те съдържат няколко общоприети елемента, свързани с виждането, че това е обща схема, зами-

съл или план на действие, чиито неразделни компоненти са целта, системата от действия, средствата за постигане на целта и крайният резултат. Според М. Фуко (Foucault 1996) стратегията е избор на индивида сред множество различни възможности, в нашия случай това е избор на езикови средства и тяхното поддръжане по определени правила, т.е. селекция и комбинация или още пренасяне на еквивалентностите от оста на селекция върху оста на комбинация по терминологията на Р. Якобсон. Стратегията е създаването на общ код на всички езикови нива, предлагането на речеви стратегии за постигането на една обща цел, формирането на общ модел за комуникация в даден контекст. Трябва да отбележим, че една от най-важните характеристики на речевата стратегия е изграждането на съзнателно планирана и контролирана система от дейности за успешно постигане на предварително набелязана цел в комуникацията. Изисква се избор на адекватно за избраната цел речево поведение в процеса на общуването между адресанта и адреса.

Темата за пандемията от COVID-19 и информацията за нея е актуална и наблюденията могат да се правят постоянно в различни посоки и в различни аспекти на комуникацията – на институционално ниво, на професионално, на медийно, на образователно и т.н. Според теорията на научните изследвания е необходима дистанция във времето, за да се изследва обективно и безпристрастно даден обект или явление. Все пак има известно натрупване на текстове, свързани с пандемията, и може да се започнат наблюдения във връзка с поставения въпрос.

В България пандемията започна официално през март 2020 г. и продължава до този момент. Първоначално посланията от страна на правителството, медиите и отделните специалисти бяха абсолютно хаотични, разнопосочни, противоположни, дори объркващи и стресиращи. Всички се опитваха да разберат какво и най-вече как се случва. Предлагаха се различни начини за справяне с вируса, прилагаха се различни методи на лечение, търсеха се различни пътища за спирането и ограничаването на разпространението му. Това беше логична реакция на всички срещу непознатия и опасен вирус. Паниката обхвана както народите, така и техните правителства, а така също и най-вече Световната здравна организация (СЗО), която първо изпрати посланието да не се носят маски, после да се носят, първо приветства въвеждането на зелените сертификати, а сега заяви, че не са необходими. Изявленията на СЗО са изградени като изцяло констативни, без в тях да се включват разяснения и причинно-следствени връзки, които да убеждават аудиторията. Липсата на еднозначни и константни послания доведе до недоверие и до липса на единни решения по най-важните мерки световен мащаб. Всяка страна започна да въвежда чрез отговорните си институции собствени правила на своя територия, което доведе до спорове кое е правилно и кое – неправилно.

Медицинските специалисти също допринесоха за създаването на паника и формираха различни нагласи в общественото мнение – едната част твърдяха, че този вирус е много страшен и „ще има яко мрене“, а другата – че този вирус е като всеки друг и ще отмине бързо като всички грипни вируси досега – „Дребно сезонно грипче“. Едните подкрепят ваксините, другите са срещу тях. Много от личните лекари повлияха на пациентите си, като откровено ги отказаха от желанието им да се ваксинират. Обществото остана с впечатлението, че лекарите не се обучават във ВУ как да комуникират проблемите и как да обясняват на пациентите ползите и вредите от дадено лечение или лекарство. Личните лекари са толкова натоварени с всякакви функции и задължения, че очевидно нямат време да четат актуалните научни изследвания и да влияят информирано на своите пациенти. Ако се предлага единна стратегия за информирането им – класическата таблица с плюсове и минуси например на ваксините според здравните им показатели, а не според социалните мрежи, тогава пациентите ще могат по-лесно да преценят ползите и вредите от ваксинирането.

На всички стана ясно, че липсва единна стратегия за справяне със ситуацията, обединена стратегия за поднасяне на информацията и отправяне на еднопосочни послания към обществото. Когато на хората се поднася противоречива информация, те вземат едната или другата страна според начина си на мислене, според степента на образование, според средата, в която живеят, и според членовете на обществото, с които общуват, според авторитетите, които признават, според собствените си страхове. Много бързо във вече разделеното по различни причини българско общество се оформиха общности, които не вярват на представителите на държавата, на представителите на медицинските среди, на световните авторитети, а повярваха на социалните мрежи, на лъжливите новини, на хейтърите и антиваксърите. По този начин голяма част от хората припознаха лъжливата информация, че ваксините увреждат репродуктивните им способности, че променят гените им, че има много смъртни случаи на ваксинирани хора, че не са достатъчно изпитани, че има опасни за здравето вещества в тях и т.н. Най-често тези лъжливи тези се приемат поради недостатъчна осведоменост и нежелание да се четат сериозни научни списания. Изборът на подобни неподкрепени с факти мнения показва, че хората нямат достатъчно знания, за да правят разлика между ДНК и РНК, че им липсва информацията, че тези ваксини се разработват и тестват от 10 години, че ваксините са продукт на дългогодишен опит в производството им, че те спасяват човешки живот, че ваксинираните не са на 100% защитени от заразяване, а само от лоши последствия след прекарването на вирусната инфекция.

Всички тези наблюдения показват, че липсва информация, която да улесни разбирането на пандемията и да формира правилното мнение. Отсъства стратегия за подбор и поднасяне на информацията и за обясняване на ежедневно

променящата се в една или друга посока ситуация. Липсва логично обяснение за въвеждането на едни или други мерки, липсва и обяснение на ползите за обществото от въвеждането им.

За да бъдат приети еднозначно от обществото, мерките следва да са свързани в система, която да показва логиката на взетите решения. Заповедите, които се издават от министъра на здравеопазването (който и да е той), твърде често са прекалено обстоятелствени, хаотични и отричащи се една друга. Сутрин се издава една заповед, на обяд се издава следваща, която премахва част от първите мерки и въвежда нови. Всичко това подсказва, че взетите решения не са добре обмислени, не са обсъдени с повече хора, които имат отношение към тях и следва да контролират спазването им, а това създава у обществото впечатление за несигурност, липса на компетентност при вземането на правилни решения, а в резултат от този начин на мислене – и на отказ на част от обществото да ги спазва. Давам един пример от 21.01.2022 г. Областният щаб за борба с пандемията на София въведе нови мерки за работа в заведенията за обществено хранене – 50% капацитет и работно време до 22.00 ч. Логичният въпрос е ЗАЩО се вземат тези мерки, след като в последната действаща заповед на министъра на здравеопазването от октомври 2021 г. се изисква персоналът на тези заведения да е 100% със зелен сертификат, както и посетителите също, за да работят на 100%. След като и персоналът, и клиентите започнаха да прилагат тези изисквания, повечето хора се питаха с какво ще помогне работата с капацитет от 50%, след като всички спазват заповедта и заведенията затварят в 22.00 ч.

В тази връзка, е важно да се знае, че жанрът на документа *заповед* изисква ясно формулиране на нареждането, за да няма разнопосочно тълкуване на наложеното като задължително за спазване изискване. Ако властите искат да наложат със заповед затварянето на нощните заведения, които работят обикчайно след 22.00 ч., следва да го напишат ясно и категорично, за да не се дава възможност за различна интерпретации от различни общности. По същество обаче с решението на Областния щаб на София не се нарежда категорично нощните заведения да затворят, това се подразбира, тъй като те отварят в 22.00 ч. и не работят по друго време от денонощието. Тази недоизказаност и липсата на категоричност при формулирането на забраните поражда и затвърждава мнението, че решенията се вземат от некомпетентни лица или че умишлено се правят опити за унищожаването на определени сектори.

При наблюденията на медиите също може да се направи изводът, че липсва единна стратегия за предлагането на информация и формирането на обществено мнение за COVID -19. В началото на пандемията телевизиите предаваха на живо брифингите на Националния оперативен щаб (НОЩ), като задаваха разнородни и несинхронизирани въпроси към специалистите от щаба. Някои журналисти се опитваха откровено да ги злепоставят пред обществото. Мно-

го малко от журналистите обаче се постараха да задълбочат специализираното говорене, повечето се задоволиха да противопоставят мнението на едни специалисти срещу мнението на други, без това да води до коментар и заемане на ясна позиция. В подобни моменти подходящата стратегия е на обединението в подкрепа на мерките, които се предлагат от назначения и избран на професионален принцип екип от специалисти, а не упоритото противопоставяне на тезите им. Журналистите избраха възможността да се диалогизира в студиото, защото така разбират свободата на словото и свободата на личния избор, но пропуснаха факта, че този диалог трябва да води до заемането на ясна и категорична позиция от тяхна страна и изпращането на непротиворечиви послания по отношение на нуждата от въвеждането на мерки и контрола на тяхното спазване. Вместо това те показваха на зрителите колко много и как не се спазват въведените мерки, как липсва контрол, как хората намират начини да заобикалят мерките, и колко е хубаво да мислиш различно от официалната държавна позиция. Сред общество, което не зачита държавните институции, подобно поведение на медиите провокира незачитане на авторитети, непризнаване на професионалисти, неверие в предлаганите мерки и неспазването им. В резултат на това можем да обобщим, че комуникацията между отправителя и получателя няма да бъде успешна по отношение на основната цел – представяне по достъпен начин на подходяща информация от сигурен и проверен източник с цел формиране на адекватно към ситуацията обществено мнение.

От множеството определения за комуникацията ще припомним едно, което се вписва напълно в семиотичното ни разбиране: комуникацията е „размяна на съобщения между отправителя и получателя със средствата на знаци, на сигнали“. Съществуват много фактори, които въздействат в тази размяна. В този смисъл, комуникативният модел на Якобсон, достатъчно добре известен на специалистите в полето на лингвистиката, дълги години продължава да е актуален, въпреки че има множество опити за корекция в една или друга посока.

Факторите, които са задължителни за успешната комуникация, са: отправител на съобщението (адресант), самото съобщение като вербален акт, получател на съобщението (адресат), контекст (извънезиковата ситуация), контакт между отправителя и получателя (физически, психологически или и двата едновременно), код (общ за отправителя и получателя).

Всеки от тези шест фактора притежава различна езикова функция. Вербалната структура на съобщението зависи преди всичко от доминиращата функция. С отправителя е свързана експресивната (емотивната) функция, със съобщението – поетическата, с получателя – апелативната (конативната), с контекста – референтната (комуникативната), с контакта – фатичната, а с кода – метаязикова.

Ако искаме да ситуиране медийната комуникация в тази схема, трябва да определим две доминиращи функции – референтната (вестникът има за цел да информира, да даде реална картина на света) и конативната (има за цел да повлияе, да внуши определени послания на получателя). Следователно от правителят иска да накара получателя да повярва и да му внуши определени мисли, да формира определено мнение.

При формирането на дадена речева стратегия за пандемията следва да се имат предвид всички езикови функции, но към двете водещи за печатните медии – комуникативна (референтна) и апелативна (конативна) – определено трябва да прибавим и ролята на метаезиковата функция (тълкувателната).

След това кратко напомняне на някои основни теоретични постановки, свързани с комуникацията, трябва да припомним и някои основни аспекти на заглавието през семиотичния прочит, тъй като природата на заглавието е знакова. *Aliquid stat pro aliquo* – едно от най-жизнените определения за знака в историята на семиотиката, сякаш е създадено, за да хвърля светлина и върху природата на заглавието. И наистина, какво друго е едно заглавие, ако не *stat pro aliquo*? Лишено от текст, на който да бъде заглавие, то вече няма онази действена сила, която ни кара да го изричаме, помним и съотнасяме. Текстът е възможен без заглавие, но заглавието е трудно мислимо без текст (без значение дали е видим, присъстващ тук и сега, или скрит някъде другаде). Дори случаите, в които имаме обещано (изречено, записано, подхвърлено) заглавие, то е неизбежно *заглавие на нещо*.

И в наблюденията, които правим в настоящата статия, ще акцентираме върху заглавията, тъй като те са особено важни за медиите, като цяло, и особено за печатните медии. Имаме възможност да интерпретираме същността и смисъла на заглавията и през призмата на речевите актове, което ще оставим като обещание за следващ анализ.

Въпреки че има необятно поле за изследване на проблема от различни гледни точки, да се опитаме да направим моментна снимка на заглавията на първата (началната) страница на два български („24 часа“ и „Труд“) и два френски (Le Monde и Le Figaro) вестника за датата 24.01.2022 г.

„24 часа“ – начална страница, двете статии от началната страница са в различни рубрики.

България

Д-р Илиев: Омикрон и Делта ще циркулират паралелно идните седмици
Здраве

10 000 българи пият белина срещу COVID-19

„Труд“ – начална страница – тези заглавия са сред всички останали, не са събрани в рубрика, а са на първа страница, като рубриката е написана под заглавието на статията.

СЗО: Европа вероятно се е запътила към края на пандемията

Европа

Д-р Мими Виткова: България вече е във фазата на Омикрон

Здраве

Проф. Кантарджиев: Към края на пролетта ще имаме рязко намаляване на случаите на COVID-19 у нас

Здраве

Хиляди протестираха срещу задължителната COVID ваксинация във Вашингтон (ВИДЕО)

Америка

2847 са новите случаи на коронавирус у нас

България

Le Monde – началото на първа страница, след това са Президентските избори, Политика и т.н.

Рубрика (първата на начална страница) – **Coronavirus et pandémie de Covid-19 (Коронавирус и пандемия от COVID-19)**

1. L'hôpital face à la vague Omicron : « Chaque jour, il faut trouver des solutions miracles » – Болницата във вълната Омикрон: „Всеки ден трябва да се намират чудотворни решения“

2. « Le passe, on s'en passe ! » : une grande manifestation à Bruxelles contre les restrictions sanitaires marquée par des violences – „Паспортът, да минаваме!: голяма манифестация в Брюксел срещу санитарните ограничения, белязана от насилие“

3. Pourquoi la France est le pays d'Europe avec le plus de cas quotidiens de Covid-19 – „Защо Франция е страната в Европа с най-много ежедневни случаи на COVID-19“

4. Restrictions sanitaires : des heurts entre manifestants et forces de l'ordre à Bruxelles – „Санитарни ограничения: сблъсъци между манифестиращи и сили на реда в Брюксел“

5. Vaccination des enfants, levée des brevets, obligation vaccinale : ce que disent les candidats à la présidentielle – „Ваксиниране на деца, вдигане на патенти, задължение за ваксинация: какво казват кандидатите за президент“

6. Covid-19 : comment les antiviraux luttent contre l'infection au SARS-CoV-2 – Ковид-19: как антивирусните средства се борят срещу инфекцията със SARS-CoV-2“

7. Contre le Covid-19, la quête permanente de nouvelles molécules – „Срещу COVID-19, постоянното търсене на нови молекули“

8. Moins de patients en réanimation, mais une pression constante : la situation paradoxale des hôpitaux en France – „По-малко пациенти в интензивно отделение, но постоянен натиск: парадоксалната ситуация на болниците във Франция“

Le Figaro – начална страница – Рубрики

NOS CONSEILS

Ces cinq filons pour devenir riche en s'endettant intelligemment

LE POINT SUR LE COVID-19 (Актуално за COVID-19)

1. Vaccins contre le Covid-19 : dernières infos, calendrier, rendez-vous, effets secondaires... – „Ваксини срещу COVID-19: последна информация, календар, срещи, странични ефекти“

2. Vaccin Covid-19 : tout savoir sur la troisième dose – „Ваксина COVID-19: всичко за третата доза“

3. Vous venez d'apprendre que vous êtes positif au Covid-19, que faire ? – „Току-що научавате, че сте положителни за COVID-19, какво трябва да направите?“

4. Covid-19 : que faut-il faire lorsqu'on est «cas contact» ? – „COVID-19: какво трябва да правите, когато сте „контактно лице“?“

5. Covid-19, Omicron, vaccins, réanimation, tests : à un tournant de l'épidémie, nous avons vérifié dix affirmations – „COVID-19, Omicron, ваксини, реанимация, тестове: в повратна точка на епидемията проверихме десет твърдения“

ENTRETIEN EXCLUSIF

Valérie Pécresse : « Je veux supprimer les droits de succession pour 95% des Français »

LA MÉTÉO

La météo de ce lundi 24 janvier : nuages bas dans le Nord, grand soleil au Sud

Още от пръв поглед става ясно, че информацията за пандемията от COVID-19 в двата български вестника не е събрана на едно място (в една рубрика), а е разпиляна в различни рубрики на различен принцип. Отдавна е известно и вече е доказано, че читателите първо следят заглавията на началната страница, а ако дадено заглавие привлече вниманието им, тогава четат самата статия. Когато заглавията, посветени на даден проблем, са разпръснати, читателят може и да пропусне нещо важно, което го интересува. Когато заглавията са събрани в една рубрика, читателят има възможност да види всички, да ги прочете всички или да избере онези, които смята, че са интересни за него. Заглавията в рубриката обикновено представят различни мнения или различни авторитети, което дава възможност на читателя да прочете всички или да избере само тези, които го вълнуват. Да погледнем коя е единствената статия на първа страница във в. „Труд“ в рубриката „Здраве“ – „10 000 българи пият белина срещу COVID-19“. Правим уточнението, че това е една от статиите в рубриката „Здраве“, но само заглавието на тази статия е изведено като водещо на първа страница. Ако някой от читателите не знае какво е белина или какви вещества се съдържат в нея, ако този читател не про-

чете статията, след прочитане само на заглавието може да остане с погрешното впечатление, че щом 10 000 българи пият белина срещу вируса, то тази белина и съдържащото се в нея са нещо изключително полезно и предпазващо от заразяване. Още повече че заглавието е в рубриката „Здраве“, при това на първа страница. Очевидно е, че отправителят, който формулира заглавието в този вид, не предполага, че то може да бъде прочетено и изтълкувано нееднозначно по ред причини. Ако пък предполага, то това означава, че съвсем преднамерено търси сензация, която обаче може да бъде опасна за здравето и живота на хората.

Очевидно е, че двата френски вестника имат стратегия за представяне на информацията за пандемията от COVID-19 и редакционните им колегии се интересуват от формирането на мнение у читателската аудитория въз основа на подробната и пълна информация по проблема. Още повече че и двата вестника са обособили отделна рубрика (Le Monde – „Коронавирус и пандемия от COVID-19“, и Le Figaro – „Актуалното за COVID-19“). От психолингвистична гледна точка събирането на всички заглавия и статии в една рубрика дава възможност да останат (макар и подсъзнателно) следи от прочетеното, които да се актуализират в даден момент и да насочат разсъжденията в дадена посока дори читателят да е чел с пропускане.

Ако разгледаме всяко заглавие поотделно, прави впечатление, че френските вестници предпочитат да се обръщат към аудиторията с посочване на проблема (COVID-19), а след това да продължат с въпрос „Какво трябва да правите, когато сте „контактно лице“? (заглавие 4 от заглавията на „Фигаро“) или „Току-що научавате, че сте положителни за COVID-19, какво трябва да направите?“ (заглавие 3 от заглавията на „Фигаро“); „Защо Франция е страната в Европа с най-много ежедневни случаи на COVID-19?“ (заглавие 3 от заглавията на „Монд“) или „COVID-19: как антивирусните средства се борят срещу инфекцията със SARS-CoV-2“ (заглавие 6 от заглавията на „Монд“).

Заглавията предполагат в качеството си на паратекст, че съдържанието на статиите е свързано логично с отговорите на зададените въпроси. Читателят не остава неприятно изненадан, наистина намира отговори на поставените в заглавието въпроси. Нещо повече – остава с впечатлението, че авторите на статиите се стараят по всякакъв начин да съберат и поднесат очакваната информация на своята читателска аудитория, че са загрижени да помогнат с отговорите бързо, за да няма лутане в голямото информационно море, да не се налага безцелно търсене и да няма риск от неверни или подвеждащи мнения. Това вече подсказва за наличието на стратегия.

ЛИТЕРАТУРА

ВЕСЕЛИНОВ, Д., 2021. Диалогът в образованието. В: *Диалогът в образованието – съвременност и перспективи. Десети международно-*

- ден есенен научно-образователен форум. София: Св. Климент Охридски, 11 – 16.
- ВЕСЕЛИНОВ, Д., 2021. Лингводидактологични аспекти на присъствено-то обучение в електронна среда. *Чуждоезиково обучение*. **48**(1), 7 – 8.
- ДАЧЕВА, Г., 2015. *Стилистични ефекти на алюзивните заглавия*. София: Парадигма.
- ДИМИТРОВА, Ст., 2009. *Лингвистична прагматика*. София: Велес.
- ЗАХАРИЕВА, Й., 2010. *Стратегии за езикова комуникация*. София: Авангард Прима.
- МАККАОУИ, R., 2020. *Communication en temps de crises multi,les et simultanées – Cas du Covid-19* [online]. Available from: <https://www.idc-cdi.com/communication-en-temps-de-crises-multiples-et-simultanees-cas-du-covid-19/>.
- РАДЕВА, В., 2013. *Реторика и аргументация*. София: Св. Климент Охридски.
- ROMAIN, A., 2021. *Communication à la population en temps de pandémie: gare à l'effet boomerang* [online]. Available from: <https://qualaxia.org/wp-content/uploads/2020/06/quintessence-vol11-s2.pdf>.
- SALERNO, S., AMEY, P., 2020. *Mobiliser par le consentement: la communication du gouvernement suisse durant la Covid-19* [online]. Available from: <https://journals.openedition.org/communiquer/8250>
- ТАЧЕВА, В., 2014. *Комуникативни умения в медицинската практика*. Варна: Стено.
- ФУКО, М., 1996. *Археология на знанието*. София: Наука и изкуство.

REFERENCES

- DACHEVA, G., *Stilistichni efekti na alyuzivnite zaglaviya*. Sofia: Paradigma [in Bulgarian].
- DIMITROVA, St., 2009. *Lingvistichna pragmatika*. Sofia: Veles [in Bulgarian].
- FOUCAULT, M., 1996. *Arheologiya na znaniето*. Sofia: Nauka i izkustvo [in Bulgarian].
- МАККАОУИ, R., 2020. *Communication en temps de crises multi,les et simultanées – Cas du Covid-19* [online]. Available from: <https://www.idc-cdi.com/communication-en-temps-de-crises-multiples-et-simultanees-cas-du-covid-19/>.
- РАДЕВА, V., 2013. *Retorika i argumentaciya*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski [in Bulgarian].
- ROMAIN, A., 2021. *Communication à la population en temps de pandémie: gare à l'effet boomerang* [online]. Available from: <https://qualaxia.org/wp-content/uploads/2020/06/quintessence-vol11-s2.pdf>.

- SALERNO, S., AMEY, P., 2020. *Mobiliser par le consentement: la communication du gouvernement suisse durant la Covid-19* [online]. Available from: <https://journals.openedition.org/communiquer/8250>
- TACHEVA, V., 2014. *Komunikativni umeniya v medicinskata praktika*. Varna: Steno [in Bulgarian].
- VESSELINOV, D., 2021. Dialogat v obrazovaniето. In: *Dialogat v obrazovaniето – savremennost I perspektivi. Deseti mejdunaroden esenen nauchno-obrazovaten forum*. Sofia: Sv. Kliment Ohridski, 11 – 16.
- VESSELINOV, D., 2021. Lingvodidaktologichni aspekti na prisastvenoto obuchenie v elektronna sreda. *Chuzhdoezikovo Obuchenie-Foreign Language Teaching*. 48(1), 7 – 8.
- ZAHARIEVA, Y., 2010. *Strategii za ezikova komunikaciya*. Sofia: Avangard Prima [in Bulgarian].

SPEECH STRATEGIES AND THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract. The interest in monitoring and analyzing the speech messages in the context of the coronavirus pandemic is due to two hypotheses related to the responsible Bulgarian institutions, some medical workers and media. The first is that they do not have enough knowledge and skills to select and direct useful and correct information in crisis situation. The second hypothesis is that they do not present appropriate mechanisms for the formation of socially useful behavior in moments of required mass mobilization in a certain direction. I look for a reason for both hypotheses in the media messages related to the pandemic. That is why in this article I make the comparison between two French and two Bulgarian newspapers, as the excerpted material was taken only within one day, something like a snapshot. The comparison shows that the French have a unified speech strategy for reaching the reader and forming public opinion, while in the Bulgarian ones it is partially or completely absent.

Keywords: communication; speech strategy; Covid-19 pandemic; successful message

✉ **Prof. Dr. Gergana Dacheva**
<https://orcid.org/0000-0003-1901-4827>
Faculty of Slavic Philology
Sofia University
Sofia, Bulgaria
E-mail: dacheva@uni-sofia.bg