

Тенденции в създаването на пресъобщения за новите медии

Йордан Карапенчев

Резюме:

Статията предлага анализ на 100 пресъобщения, избрани по метода на максималната вариация (хетерогенна извадка), описан от М. Патън. Изследването се позовава на анализа на Я. Нилсен, който открива 3 ключови характеристики на текстовете в новите медии – краткост, сегментираност и хипертекстуалност – и проверява дали същите характеристики могат да бъдат набелязани и при избран тип копирайтинг текстове, създавани за нуждите на ИМК – пресъобщенията. Изследването показва, че и трите описани от Я. Нилсен особености могат да бъдат открити и в избраните копирайтинг текстове.

Ключови думи:

копирайтинг, пресъобщения, връзки с обществеността, нови медии, текст

Функции на пресъобщението в новите медии

Пресъобщението по дефиниция трябва да бъде текст с достатъчно висока информационна стойност, за да бъдат медиите склонни да го публикуват безплатно като част от своето редакционно съдържание. Въз основа на това може да се направи заключението, че доброто пресъобщение притежава всички характеристики на добрата новинарска история. Очевидно е, че постоянното актуализиране на информацията в онлайн медиите позволява на потребителите навсякъде и по всяко време да научават последните новини. С оглед на непрекъснатите технологични промени обаче е трудно да се каже какво точно представлява „ефективната“ новина. Д. Кардоуни отбелязва, че за да притежава един текст новинарска стойност, то той трябва да отговоря на две условия. Първо – да бъде по тема, която представлява интерес за обществото. Второ и също толкова важно – информацията да бъде нова и актуална (Кардоуни 1993: 66). След него Б. Коич дава определение, което препотвърждава актуалността и способността за предизвикване на интерес като двете най-важни отличителни черти на ефективно написаната новинарска история: „Новината е най-краткият, най-лек и най-достъпен за

широката читателска публика журналистически жанр. Чрез новината медията осведомява аудиторията си за всички важни и актуални събития, за всичко, от което хората се интересуват и което искат да узнаят” (Коич 1996: 29-32).

Въпреки променения канал, по който се предава информацията, същността на новината не се променя. Тя е една и съща и във вестниците, и по телевизията, и в новите медии. Това е особеност, с която трябва да се съобразяват и копирайтьорите, които подготвят прессъобщения. В същото време трябва да се каже, че новите медии предлагат възможности на чисто технологично ниво, които не са достъпни в традиционните медии. Такава възможност например е вграждането на хиперлинкове в текста, чрез които посетителите на дадена страница могат да отворят друга, свързана страница с повече информация, която копирайтьорът би искал да се предостави на читателя. Тази втора страница, наричана в професионалния жаргон лендинг страница, се отличава с това, че за разлика от страницата на медията, е собственост на източника на комуникацията.

Важно е да се постави фокус върху същинското прессъобщение, като за целта първо трябва да бъдат определени основните елементи от неговата структура. Разбира се, описаното в структурата на прессъобщението може да не бъде следвано дословно от всеки копирайтинг текст в тази категория. Отклоненията от тази структура могат да се разглеждат и като своеобразни стилистично маркирани прийоми, които копирайтьорите използват. Също така те могат да бъдат определени и като „шум“ в комуникацията, който намалява ефективността на текста.

В рамките на текста, под понятието нови медии ще разбираме всички медийни форми, които се създават на компютри, базирани са на компютърни системи и разчитат на компютри за достигането до аудиторията си. В понятието компютри се включват както стационарни машини, така и преносими устройства като лаптопи, таблети, смартфони. Л. Манович посочва като примери за нови медии уебсайтовете, мобилните приложения, виртуалните светове, компютърните игри, интерактивните приложения, потребителският интерфейс на устройствата и др. (Манович 2003: 13-25). Всяка нова форма на комуникация влияе на други съществуващи вече форми, като всички форми еволюират в рамките на една разширяваща се адаптивна система. В своята книга „Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят“ Г. Дерменджиева също посочва, че медиите се адаптират към новите реалности, създадени от компютърно-опосредстваната комуникация

(Дерменджиева 2012: 35-45). Корпоративните уебсайтове на компаниите също спадат към категорията „медия“ в най-широкия смисъл на тази дума – среда за разпространение на информацията. Тази продължаваща адаптация на съдържанието в новите медии, описана от изследователите дотук, е релевантна и за копирайтинг текстовете.

Методология на подбора на копирайтинг текстовете

С оглед на времевите ограничения наложени върху корпуса от изследвани копирайтинг текстове (публикувани в рамките на 2019 година), огромният обем от прессъобщения, които се генерират практически ежедневно не може да бъде обхванат в рамките на едно изследване. Това налага работата с извадка от текстове, наричани в това изследване – корпус от копирайтинг текстове. В социологическите изследвания извадките се делят на представителни и непредставителни, според начинът на селектиране на участниците. В процеса на това изследване се налага да се предприеме именно такъв подход – работа с извадка от всички копирайтинг текстове за дадения период.

Това обаче поставя въпроса за представителността на тази извадка, която може да бъде коментирана само след разглеждане на особеностите при подхода за набиране на текстове. Избраният похват е този на извадка на принципа на максималната вариация, наричан още „умишлено хетерогенна извадка“. М. Патън, обяснява, че използването на този подход има две предпоставки и две особености в резултатите (Patton 2002: 235).

Първата предпоставка е ясно дефиниране на целия набор от елементи, който е обект на изследването. Няма значение дали в това се визират хора, организации или текстове. В случая на настоящото изследване е дадена дефиниция не само на изследваните текстове (прессъобщения, публикувани в средата на новите медии), но е поставено и времево ограничение относно датата, на която са публикувани текстовете (в рамките на 2019 година). С това е изпълнено първото изискване.

Втората предпоставка за провеждане на изследване на принципа на максималната вариация е определяне на конкретни характеристики, въз основа на които ще се прави селектирането. Тези критерии могат да бъдат формирани на базата на работата на Я. Нилсен, който описва трите отличителни характеристики на добрите публикации в новите медии, а именно – краткост, сегментираност, хипертекстуалност. В корпуса от копирайтинг текстове са потърсени такива примери, които да представят

различните възможни комбинации от тези характеристики. С това се отговаря и на втория критерий на М. Патън за успешно формиране на умишлено хетерогенна извадка.

Изборът на този подход в съставянето на извадката предполага провеждането на качествено, а не на количествено изследване. Количествените изследвания от друга страна са насочени към работа със стотици, а понякога и хиляди изследвани образци. Нанасянето на резултатите от подобни изследвания става с помощта на методите на математическата статистика.

Качествено изследване е това, при което се работи с по-малка извадка, но тя се изследва щателно. Обикновено качествените изследвания работят с единици или десетки примери. Работата с настоящия корпус от копирайтинг текстове, наброяващ сто различни образци, е в горната граница на допустимото при подобен род изследвания. Големината на корпуса налага някои обобщения и не всеки отделен пример от всяко отделно прессъобщение може да бъде включен и във финала на това изследване, въпреки че са обект на анализ от страна на изследователя. Това е компромис, който е допустим при подобен обем на изследвания материал, стига да става дума за еднотипни феномени.

Що се отнася до представителността на извадката, всички изследвания с образци събрани по описания по-горе принцип по дефиниция са непредставителни. Това не намалява тяхната стойност. В същото време обаче това е ограничение, което не позволява правенето на смели генерализации за цялото явление, върху основа само на събраните образци. Резултатите от настоящото изследване описват тенденции в лингвостилистичните характеристики на копирайтинг текстовете, без да твърдят, че важат за всички копирайтинг текстове.

Заслужават внимание и критиките към модела на извадките на принципа на максималната вариация. М. Патън коментира, че умишлено хетерогенните извадки, често „деградира“ в извадки по удобство на изследователя. Това не означава, че изследователите умишлено изкривяват данните на изследването си, а че използват образци, които са лесно достъпни и/или безплатни за използване (Patton 2002: 241). Това поставя въпроси за формирането на корпуса от копирайтинг текстове и в настоящото изследване. Може да се счита, че тази статия не попада в описаната от М. Патън хипотеза. Избраната среда на новите медии по презумпция е безплатна за използване от потребителите. Единствената пречка е прескачането на технологичен и финансов праг –

необходимо е потребителите да притежават устройство, което може да има достъп до тези медии, както и до интернет услуга, която също трябва да се заплаща към съответния доставчик.

Специфични техники за писане на прессъобщения за новите медии

Композиционни особености на прессъобщението в новите медии.

Особеностите на новите медии засилват важността на позицията на заглавието. В среда, в която има изобилие от информация, задържането на вниманието на потребителите става все по-трудно. Това налага все по-честата поява на гръмки хиперболи. Пример за това са заглавия започващи с думите Скандално!; Шок!; Ужас!; Невероятно!; Сензация!; Безобразие!; Трагедия!; Ексклузивно!; Бомба!; Експресно!; Погром!

Очевидно е, че основната цел на подобни заглавия е да привлекат внимание. Налагането на предварителна емоционална нагласа у читателите противоречи на основните журналистически принципи. Но дори и при абстрахиране от моралната страна на използването на тези заглавия, трябва да се отбележи, че тяхната ефективност е поставена под въпрос от скорошни изследвания. А. Ефтимова определя групи от лексикални маркери на недоверността в журналистическия текст. Подобни думи в заглавията спадат към маркерите определящи вида на информацията и могат да служат на читателите за преценяване на информацията. В изследването на Ефтимова повечето респонденти приемат, че тези думи говорят за недоверност на материала или нямат отношение към достоверността (Ефтимова 2018: 72 -79).

Такъв стил на писане не е приемлив не само от етична, но и от законова гледна точка в нашето съвремие. А. Ефтимова определя бомбастичния политически жаргон като средство на езика на лъжата и като начин да се поразят аудиторията с абстрактни думи и изрази, с които обаче нищо не се казва (Ефтимова 2016: 243). Юридическият проблем пред тези текстове се състои в член 33 на Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК 2007), който недвусмислено посочва характеристиките на заблуждаващата реклама, в които попадат подобни хиперболистични заглавия.

С. Ангова говори за появата и на нова длъжност в сферата на масовите комуникации, а именно тази на оптимизатор на заглавия: „професионалист, който да оформя добри заглавия и да ги позиционира така, че да излизат на първите места от

търсещите машини” (Ангова 2016). И в този случай не бива да се прибързва с преувеличаването на ролята на тази длъжност. Позицията, която С. Ангова описва е практически идентична с тази на SEO копирайтъра, макар да не я нарича така изрично. Алгоритмите за подреждане на материалите в търсещите машини в интернет (най-голямата, от които е Google) отчитат твърде много фактори, за да се „преодолеят“ само с оптимизация на заглавието. Необходимо е стратегическо оптимизиране на целия текст, включително насищането му с ключови думи, подчертавания, хиперлинкове и прочее.

Освен оптимизация за търсещите машина, новите медии разчитат и на социалните мрежи за генериране на трафик. В този аспект заглавията отново играят важна роля. Това е свързано с техническите особености на социалните мрежи, които обичайно показват кратък преглед на статията използвайки изображение и заглавие към сайта, към който се насочва споделеният линк. Е. Ефремов разглежда няколко варианта, по които сайтовете могат да качват публикациите си в социалните мрежи: „Редакторът има няколко избора: първи, най-лесен – информацията излиза цялата във Facebook, съкращаваме я до лийда и така остава; втори, преразказваме по интересен и сбит начин съдържанието ѝ в 3, максимум до 4-5 реда, т.е. в обема на нормален постинг, който се чете изцяло и няма “виж повече”; трети вариант, публикува се закачка, въпрос или нещо вицово, свързано с информацията, чисто провокативно, или цитат от текста (Ефремов 2019).

Технически особености на прессъобщенията в новите медии

Работата на копирайтърите, при създаването на текстове за новите медии, предполага съобразяване с някои особености, свързани както с технологичните ограничения на медийните платформи, така и с навиците на потребителите на новите медии. Както по-рано бе посочено, интернет пространството изобилства с предложения и съвети за писане на ефективни копирайтинг текстове. Предвид огромното разнообразие на типовете копирайтинг текстове, както и на липсата на конкретни изследвания в подкрепа на много от тези препоръки, те следва да се посрещат с известен скептицизъм, когато се представят в контекста на академичния дискурс.

Едно от изследванията, което може да бъде отделено като притежаващо по-сериозна научна обосновка, е работата Я. Нилсен, датски специалист по ползваемост на технологиите в сферата на новите медии, работил за някои от най-големите корпорации в

света. Той разглежда голям набор от текстове, публикувани в новите медии, и извежда три основни характеристики, които са ефективни в постигането на своята комуникационна цел – краткост, сегментираност и хипертекстуалност (Нилсен 2012). Тук е необходимо да се направи уговорката, че самият Нилсен не използва терминологичното словосъчетание *копирайтинг текст* в своето изследване и говори за текстовете в новите медии като цяло. Преглед на изследваните от него материали обаче показва, че те могат да бъдат класифицирани като копирайтинг текстове според определението, посочено по-рано в това изследване. Голямата част от разглежданите от него текстове са именно прессъобщения, както и новинарски публикации, като вече беше изяснено, че двата типа текст споделят много общи характеристики.

Всяка една от горепосочените три отличителни черти на ефективната комуникация ще бъде разгледана, и коментирана във връзка със стилистичните ефекти, които могат да се постигнат с прилагането (или съответно – отказа от прилагане) на тези практики.

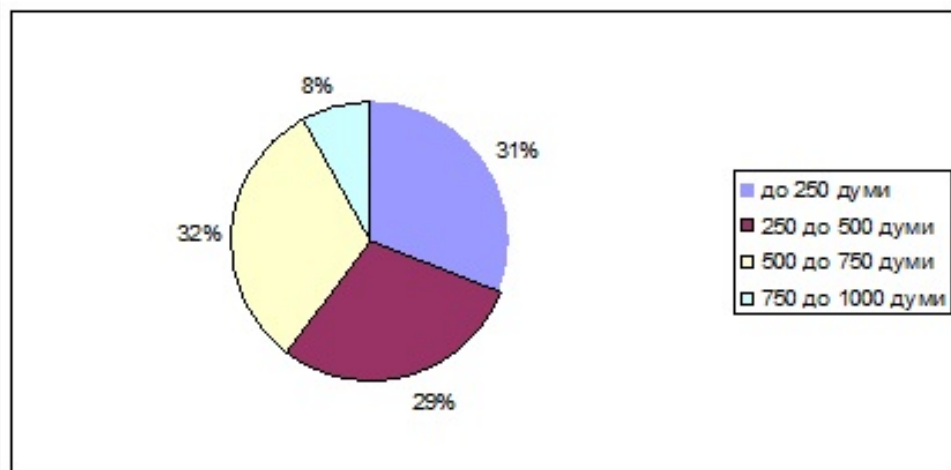
- **Краткост:** Я. Нилсен посочва, че при създаването на текст за новите медии авторите трябва да използват не повече от 50% от текста, който биха включили в публикация, подготвена за вестник.
- **Сегментираност:** Тук се препоръчва разделянето на текста на кратки параграфи. За допълнително улеснение на потребителите могат да се добавят и подзаглавия, разделящи текста на смислово свързани части или номерирани изброявания на точки и подточки.
- **Хипертекстуалност:** Хипертекстуалността се изразява във включването на хиперлинкове към други страници. Това е проблематичен аспект при създаването на копирайтинг текстове за новите медии, тъй като редакционната политика на съответната медия може да не допуска подобни прийоми от страна на копирайтъра. Я. Нилсен не коментира подобен проблем в своето изследване. Прегледът на събрания корпус от копирайтинг текстове показва, че подобни хиперлинкове се появяват достатъчно често в публикуваните прессъобщения. По тази причина може да се приеме, че и тази характеристика остава валидна за копирайтинг текстовете в новите медии.

Характеристики на корпуса от копирайтинг текстове

Обем на текста

Подбраните текстове за изследване до голяма степен показват, че копирайтьрите се придържат към установените от Я. Нилсен препоръки за краткост на текста. Цели 60 процента от текстовете съдържат по-малко от 500 думи, като 31 на сто съдържат дори по-малко от 250. Като среднообемни могат да се определят текстовете, които съдържат между 500 и 1000 думи, които представляват 32 процента от целия корпус от копирайтинг текстове. Едва 8 на сто от изследваните прессъобщения съдържат повече от 1000 думи.

Тук трябва да се направи уговорката, че при достатъчно упорито търсене, биха могли да се намерят и образци на копирайтинг текстове, които надхвърлят дори този обем. Това би било в синхрон с избрания подход на максимална вариация, описан от М. Патън, но противоречи на характеристиките на добрия текст за новите медии, изброени от Я. Нилсен. Решението подобни текстове да не бъдат включени в този корпус се дължи на изключителната им рядкост. Това поставя критерия обем в особено положение спрямо другите два критерия – сегментираност и хипертекстуалност. При тях се наблюдават текстове, които не отговарят на характеристиките, но са включени в корпуса. Причината за това отново е свързана с честотата на употреба на тези отклонения от правилата, която е значително по-висока, отколкото при характеристиката обем.



Изображение 1. Образци в корпуса от копирайтинг текстове, според обема

Сегментираност

Наблюденията върху корпуса от копирайтинг текстове показват, че има **четири основни начина**, посредством които копирайтьрите разделят своя текст. В следващите

редове, с цел по-ясно онагледяване, ще бъдат приложени и примери за всеки от тях. Най-честата форма на сегментиране на текста се постига с разделянето му на кратки абзаци. Например:

С елементи на изненада тази година организаторите ще представят спортен флашмоб, в който ще призовават да се включи и публиката, а от младежката организация към Червения кръст – Варна ще ни учат как се прави първа долекарска помощ.

Всички малчугани могат да оставят шарен спомен, като изрисуват картина от цветни ръчички, със специални боички, а всеки който пожелае може да се снима пред колоритното „Пано на радостта“.

В приложения текст практически всяко изречение е обособено в отделен абзац. Подобен подход би изглеждал крайно необичайно ако говорим за текст в печатна медия, но предвид краткото време, което потребителите на новите медии отделят на текстовете е напълно разбираем. Този подход създава усещане за обемност и задълбоченост на съобщението, макар самият текст да е кратък. Вторият открояващ се пример за сегментиране на текстове е използването на изображения. Този подход трябва да се приема с известни уговорки, тъй като както по-горе бе коментирано, публикуването на изображенията може да бъде обект на промени от страна на редакцията на медията. Освен това, при това опростено представяне не се разглежда и възможността за включване на текст в самото изображение.

Следващият пример за сегментиране на текста, който се открива в корпуса от копирайтинг текстове, е сегментирането с булети. Това е подход, който се предприема често при изброяването на количествени характеристики. Например:

- *Сортове и произход на гроздето: Каберне совиньон от собствени лозя. Добивът е редуциран.*
- *Лозов масив и определящи особености за тероара: лозов масив, разположен на 1 км западно от избата, землището на с. Лозенец. Това са лозя, които са вече в 15-то плододаване.*
- *Гроздобер: ръчен, в касетки по 10-12 кг*

Интересно е, че в този текст, копирайтърът е предпочел да представи характеристиките на продукта в подобен нахъсан стил вместо например да „разкаже“ история за приготвянето му, в която органично да вплете тази информация. Едно възможно обяснение е именно стремежът да се постигне едновременно краткост и сегментираност на текста. Свързано с това е и използването на различни типове текст. В този случай отново могат да се открият булети, но те не са най-отличителната характеристика на текста. По-важното е, че има редуване на различни начини за поднасяне на информацията. Например:

Празничната фиеста ще се проведе на 25 май пред централния вход на Морската градина, от 10:00 до 20:00 ч. Вход свободен!

За повече информация – <https://www.facebook.com/Nai.sladkiat.den/>

ПРОГРАМА – „НАЙ-СЛАДКИЯТ ДЕН“ 2019

10:00 Откриване

10:10 Студио „Палас“, ръководител Краси Янев

В този текст се отличават три различни елемента – информативен текст; отделен линк към събитието в социалните мрежи; програма. Това отново е пример за съдържание, което би могло да бъде структурирано в рамките на единен текст, но е предпочетен този формат, макар да е привидно по-безинтересен и непривличащ вниманието. Вероятно копирайтърът възлага задачата по привличане на внимание на заглавието и на лийда. Последният основен начин, по който може да се постигне сегментиране на текста, е посредством разполагането на изображения в него.

Понякога в самите изображения има текст. Дори тогава обаче говорим за кратък текст, който действа като своеобразен разделител. Например:

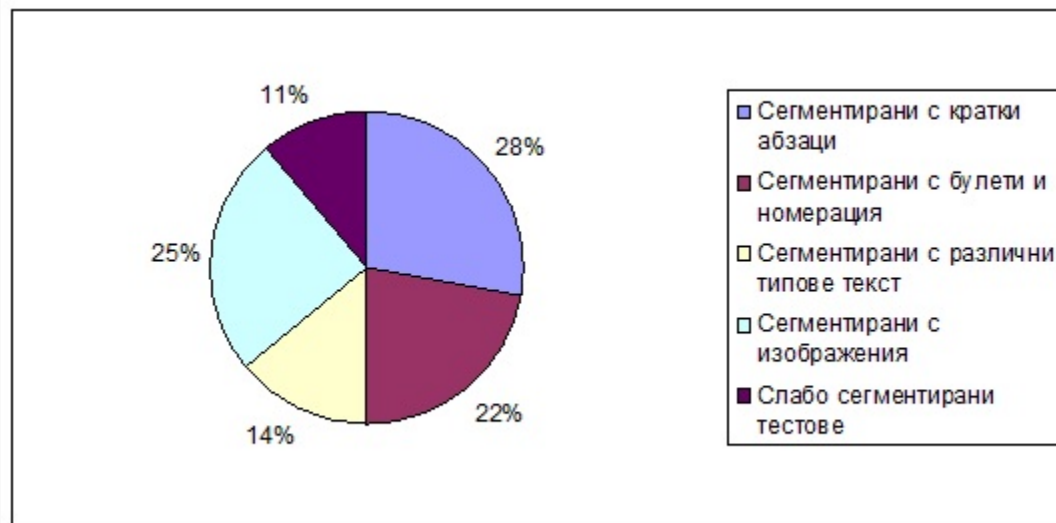


Изображение 2. Пример за изображение, вградено в текста

В приложенето изображение има единствено профил на личността, за която се говори в текста, плюс кратко описание на длъжността ѝ, както и бранд елементи – лого на компаниите изпращащи прессъобщението, както и лого на организираното събитие, за което се отнася конкретния текст. Това не е логически свързано с другата част на текста и фактически го разделя на кратки, лесно смилаеми от аудиторията откъси.

Накрая трябва да се отбележи, че единадесет от стоте изследвани прессъобщения могат да се определят като слабо сегментирани. Това е сравнително малък, но същевременно непренебрежим процент от общия брой. Като слабо сегментирани се определят такива текстове, при които дължината на абзаците се състои не от едно или две изречения, а от минимум 5. Тези цифри могат да не звучат внушително за класическите лингвистични изследвания на художествена литература или на статии в печата, но всъщност са необичайни за средата на новите медии. Следвайки приетите по-горе насоки

от Я. Нилсен, може да се направи изводът, че те са примери за по-некачествени текстове, които не са оптимизирани за средата на новите медии.



Изображение 3. Образци в корпуса от копирайтинг текстове, според начина, по който се постига сегментираността

Хипертекстуалност

Включването на хиперлинкове в текста дава възможност за препращане на читателя от една към друга страница онлайн. Това има редица предимства за ефективността на маркетинговата кампания, пренасочвайки трафика към съдържание, което е свързано с информацията в прессъобщението. Това съдържание може да се намира както на медия, собственост на организацията, която изпраща прессъобщението, така и на страница в медията, която го е публикувала. В първия случай, трафикът остава в рамките на медията. Това от своя страна генерира повече взаимодействия със сайта и повече зареждане на рекламни банери, които по презумпция са основния начин за приходи. Отново трябва да се напомни, че прессъобщението не е източник на приходи, а се публикува безвъзмездно, в замяна на редакционния контрол върху самото съдържание. Ако хиперликовете препращат към страница на организацията, която изпраща съобщението, копирайтърите имат възможно да представят допълнителен текст, върху чието съдържание имат контрол. Връзките между сайтовете са от полза и за двете страници, тъй като това подобрява индексването на страниците в интернет търсачките.

С оглед на казаното дотук не е изненадващо, че 72 на сто от анализираниите текстове включват хиперлинкове под една или друга форма. В настоящото изследване хиперлинковете са групирани в три типа според позицията, която заемат в прессъобщението: Хиперлинкове, разположени в основния текст на съобщението; хиперлинкове, отделени след основния текст на съобщението (но преди факт-листа, ако има такъв); хиперлинкове, разположени във факт-листа на съобщението.

Първият тип, който следва да бъде разгледан е този с вмъкването на хиперлинкове в основния текст. Предимството на този подход е, че хиперлинковете са лесно откриваеми, което увеличава шанса потребителите да ги последват към съдържанието, което е представено на следващата страница. Същевременно обаче това крие и своите рискове, тъй като прекалено ранното извеждане на трафика на потребители от страницата, на която е публикувано прессъобщението, може да означава, че част от него ще остане непочетена. Пример за такъв риск може да бъде открит в следващото прессъобщение, изпратено от А1 България, в което има два хиперлинка още в първия абзац, включително първата дума.

А1 спечели първото място в категория „Телекомуникационни и комунални услуги“ на престижните награди „ИТ проект на годината“, организирани от ICT Media и Computerworld България. Телекомът бе отличен за своята платформа A1 Security Cloud, която обединява набор от услуги в цялостно решение за информационна сигурност на бизнеса.

В този случай линковете са по-трудни за откриване от страна на потребителите, но е сигурно, че за да достигнат до тях, са преминали през основното тяло на текста. Използването на такива хиперлинкове предполага вмъкването на информация, релевантна за маркетинговата комуникация, която прессъобщението реализира, но допълнителна и несъдържаща се в останалата част на основния текст. Често тези линкове се обозначават с думите „тук“ (понякога капитализирано като ТУК), „виж повече“ и др. Тези хиперлинкове са вградени в текста по дефиниция, но визуално се отделят от тялото на основния текст.

Това е пример за вмъкване на хиперлинк в последния абзац на текста. Съдържанието му е логически самостоятелно и подчинено на факта, че в него се съдържа линк с повече информация:

*Цялата информация за „Най-важният урок“ е достъпна на **уебсайта** на инициативата.*

Вторият тип подход е отделянето на хиперлиновете, изписвайки целите URL-адреси[1]. От техническа гледна точка това отново е хиперлинк, вграден в текста, макар въпросният текст да изписва адреса на линка.

Сайт и социални мрежи на клиника ATA-DERMA:

<http://www.ataderma.com>

<https://www.facebook.com/pages/ataderma/151499815022418?fref=ts>

<https://www.instagram.com/ataderma/>

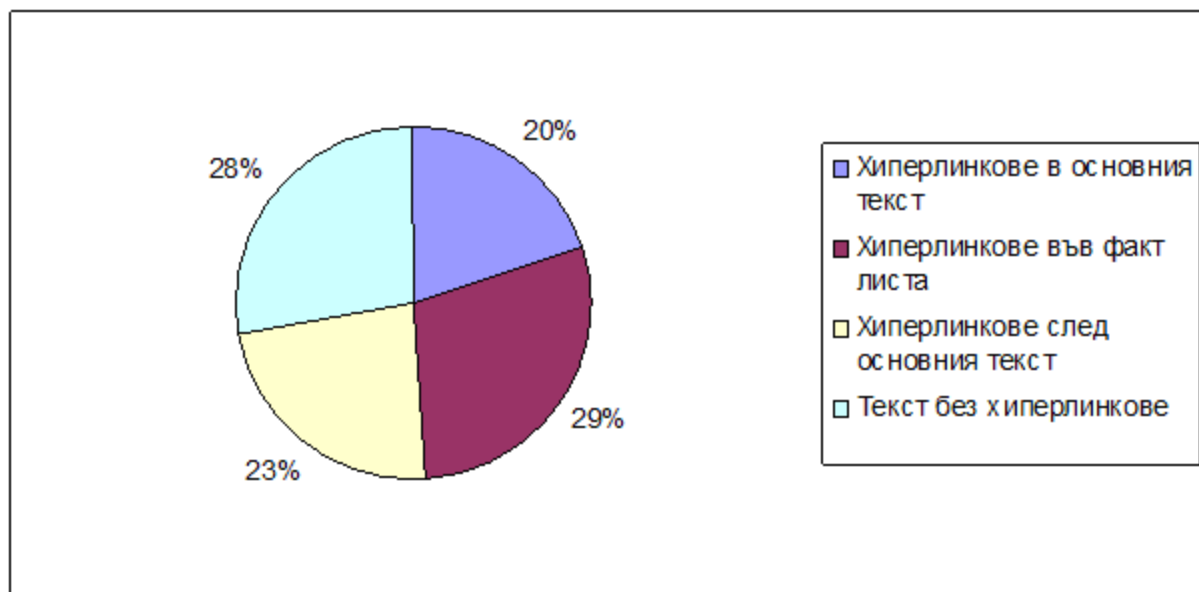
Третият тип хиперлинкове са тези, които са поставени в приложения към прессъобщението факт лист. Информацията, която се публикува във факт листа, не е свързана със съдържанието на основния текст на прессъобщението, а представя повече данни за автора ѝ. Съответно и линковете, които се поставят в нея не препращат към страници, които не са част от конкретната маркетингова комуникация, а към такива, които имат по-скоро имиджова стойност за изпращащия. Отново за пример може да послужи прессъобщение от А1 България, в което има прикачен факт-лист, отнасящ се за А1 Груп – корпорацията собственик. Самото прессъобщение е във връзка със събитие, излъчвано по спортните канали MAX Sport и всъщност няма общо с приложения по-долу факт лист:

А1 Group е водещ телекомуникационен доставчик в Централна и Източна Европа с повече от 24 млн. клиенти. А1 Group оперира в седем държави: Австрия (А1), България (А1 Bulgaria), Беларус (velcom), Хърватия (А1 Croatia), Словения (А1 Slovenia), Сърбия (Vip mobile) и Македония (one.Vip). Приходите на А1 Group за 2018 година са 4,47 милиарда евро, а сравнимата EBITDA е 1,38 милиарда евро. Портфолиото на А1 Group включва гласова телефония, високоскоростен интернет и мултимедийни услуги, както и решения в областта на високите технологии, преноса на данни и онлайн разплащанията. Групата разполага със стабилен акционер в лицето на América Móvil – третият по големина доставчик на мобилни услуги в света.

В изследването се разглеждат и текстове, които не включват хиперлинкове. Те са по-малко от една трета от всички текстове, които попадат в корпуса от копирайтинг текстове – 28 на сто. Това е статистически значително натрупване и ги поставя на второ

място по многочисленост, след текстовете, в които има приложени линкове във факт листа. След като в началото на тази точка бяха обсъдени предимствата на вграждането на хиперлинкове в текста, изглежда озадачаващо, че толкова голям брой от текстовете не ги прилагат.

Възможно обяснение е, че хиперлинкове всъщност е имало, но поради една или друга причина, те са били премахнати от редакцията на медията, до която са изпратени (отново трябва да се напомни, че авторите нямат редакционен контрол над съдържание, което по дефиниция се публикува безплатно). Дали е имало хиперлинкове или не, е въпрос, на който няма как да бъде даден отговор в настоящото изследване, тъй като то се фокусира върху лингвостилистичните характеристики на копирайтинг текстовете – такива, каквито са те, след като са били публикувани в медията.



Изображение 4. Образци в корпуса от копирайтинг текстове, според начина, по който се постига хипертекстуалността

Заклучение

Ключова характеристика на умишлено хетерогенното изследване е необходимостта от ясно дефиниране на критерии, по които се определя вариацията. В противен случай се рискува изпадане в субективизъм или съставяне на извадка на принципа на удобството на изследователя. За да се противодейства на тези рискове са изведени три критерия, по които трябва да се различават копирайтинг текстовете – обем, ниво на сегментираност и

наличие на хиперлинкове, препращащи към други страници в интернет пространството. Изборът точно на тези критерии се основава върху разработките на Я. Нилсен, който описва трите основни характеристики на „добрият“ текст, предвиден за публикуване в средата на новите медии. А именно – краткост, висока сегментираност и хипертекстуалност. Макар Я. Нилсен да не визира изрично копирайтинг текстовете в своите трудове, тези характеристики лесно могат да бъдат приложени и за тях в контекста на това изследване. Групирането на текстовете в събрания корпус по тези критерии се оказва възможно и показва успешното създаване на извадка на принципа на максималната вариация.

Настоящото изследване има и своите ограничения, които са ясно формулирани в рамките на тази разработка. Самите нови медии, от които са изведени копирайтинг текстовете не са обект на изследване, макар да имат свои особени редакционни политики, които биха могли да повлияят на характеристиките на публикуваното съдържание. Редакционния екип на всяка онлайн медия си запазва правото да добавя, премахва или редактира текст към подаденото съобщение. Екипът на медията може също така да публикува или да откаже да публикува определени визуализации, приложени към текста.

Всички тези особености няма как да бъдат взети предвид в хода на това изследване. Избраните копирайтинг текстове са подложени на анализ такива, каквито са били публикувани в новите медии, независимо от това дали има или няма промени спрямо оригиналният текст, създаден от копирайтьор и подаден от отдел по връзки с обществеността. Това обаче не може да се тълкува като недостатък на изследването. Обосновката е, че така се разкриват лингвистичните характеристики на текстовете, които медиите са склонни да публикуват, без значение дали тези характеристики са заложили в оригинала или са придобили в следствие на работата на редакционния екип на съответната медийна организация.

БИБЛИОГРАФИЯ

Ангова 2016: Ангова, С. Трансформации на медийната среда, В: *Реторика и комуникации*, бр. 23, 12 Декември, 2016. <<http://rhetoric.bg/стела-ангова-трансформации-на-мед>>

- Дерменджиева 2012:** Дерменджиева, Г. *Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят*. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2012.
- Ефремов 2019:** Ефремов, Е. Динамика и константност при журналистическото онлайн редактиране, В: *Медии и обществени комуникации* №39, Изд. УНСС: Алма комуникация. 8 Март, 2019 <[http:// www.media-journal.info](http://www.media-journal.info)>
- Ефтимова 2016:** Ефтимова, А. *Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата*. София: Просвета, 2016.
- Ефтимова 2018:** Ефтимова, А. *Регистри в журналистическия дискурс*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2018.
- ЗЗК 2007:** Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ, бр. 64 от септември 2007.
- Кардоуни 1993:** Кардоуни, Дж. *Как се правят новините*. София. Издателска къща „Хъски“, 1993.
- Коич 1996:** Коич, Б. Новина, В: *Граматика на журналистиката*. София. Изд. СУ „Св. Климент Охридски“, 1996.
- Манович 2003:** Manovich, L. New Media From Borges to HTML. – In *The New Media Reader*. Ed. by Noah -Fruin & Nick Montfort. Cambridge, MA: The MIT Press, 2003, p.13-25.
- Нилсен 2012:** Nielsen, J. Usability 101: Introduction to Usability. Retrieved 2013-10-10 00:00:00 from <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Патън 2002:** Patton. M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA Sage Publications. Psychology, Vol.4 No.3A

TENDENCIES IN THE COMPOSITION OF PRESS RELEASES FOR THE NEW MEDIA

Yordan Karapenchev

**PhD Candidate, Sofia University „St. Kliment Ohridski“, Faculty of Journalism and Mass
Communications**

Abstract:

The article offers analysis of 100 press releases, chosen according to the method of maximum variation (heterogeneous sampling), described by M. Patton. The research is referring to the work of J. Nilsen, who outlines three key characteristics of texts in the new media – compactness, segmentation and hypertextuality, and examines whether the same characteristics can be observed in the chosen type of copywriting texts, created for the needs of IMC – the press releases. The research shows that the three tendencies, described by J. Nilsen are all present in copywriting texts as well.

Key words:

copywriting, press releases, public relations, new media, text

ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН ФОРМАТ ЗА ЦИТИРАНЕ

Карапенчев, Йордан. Тенденции в създаването на прессъобщения за новите медии – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 12 октомври 2019, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587.

<<http://medialinguistics.com/2019/10/12/copywriting-tendencies/>>