

БРОЙ 6: КОРПУСИ НА СВОБОДНОТО СЛОВО

СОФИЯ

2019

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ:

проф. д.н. Андреана Ефтимова

д-р Ива Иванова

докт. Йордан Карапенчев

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д-р Войчех Кайтох

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Веселина Вълканова

Софийски университет, София, България

проф. д-р Алла Архангелская

Оломоуцки университет, Оломоуц, Чехия

проф. д-р Елжбета Солак

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Грета Дерменджиева

Софийски университет, София, България

доц. д-р Дана Кожокару

Букурещки университет, Букурещ, Румъния

проф. д-р Тотка Монова

Софийски университет, София, България

проф. д-р Илияна Генов-Пухалева

Варшавски университет, Варшава, Полша

СЪДЪРЖАНИЕ

АНАЛИЗИ

**Петя Осенова, Надя Терзийска. Някои наблюдения върху „мога“, 6
„искам“ и „трябва“ в публичната реч на политиците**

**Емил Братанов. „Черно на бяло“ в печата: езикът на българския рок, 18
прочетен в Прехода**

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

**Елена Тарашева. Корпусно изследване на езика на коментарни 53
журналистически рубрики**

**Йордан Карапенчев. Тенденции в създаването на прессъобщения за 66
новите медии**

**Момчил Цонев. Моделът на южнокорейската медия OhMyNews в 84
журналистиката на гражданите**

ДИСКУСИИ

**Зарина Василева. Активизъм и слактивизъм при благотворителните 106
кампании в онлайн среда**

CONTENTS

ANALYSIS

Petya Osenova, Nadya Terzijska. Some Observations on *Can*, *Want* and *Have to* in Politicians' Public Speech 6

Emil Bratanov. „Black and White” in the print media: The Language of Bulgarian Rock Read in Transition 18

MEDIA MONITORING

Elena Tarasheva. Corpus Study of the Language of Commentary Journalistic Columns 53

Yordan Karapenchev. Tendencies in the Composition of Press Releases for the New Media 66

Momchil Tsonev. The Model of South Korean Online Media OhMyNews in Citizen Journalism 84

DISCUSSIONS

Zarina Vasileva. Activism and Slacktivism of Charity Campaigns in an Online Environment 106

АНАЛИЗИ

Някои наблюдения върху „мога“, „искам“ и „трябва“ в публичната реч на политиците[1]

Петя Осенова, Надя Терзийска

Резюме:

В статията се разглеждат употребите на три модални глагола в сегашно време: *мога*, *искам* и *трябва* в два регистъра на публичната политическа реч: интервю и парламентарна реч. Поведението на глаголите е проследено в два аспекта: честота на появата на сегашните словоформи на глаголите в двата регистъра и съчетаемост на глаголните словоформи с глаголи в десния контекст.

Ключови думи:

политика, комуникация, модални глаголи, интервю, реч

Увод

Езикът е основното средство за общуване и основното „оръжие“, с което си служат всички публично говорещи хора. Част от публично говорещите хора са представители от сферата на политиката и на журналистиката – лица, които всеки ден виждаме и чуваме в печатните и електронните медии. Откакто съществуват, медиите са медиатор между политиката и обществото, въздействайки пряко върху общественото мнение и нагласи.

Ето защо средствата, които използват публично говорещите хора в своята реч, са обект на засилен интерес в различни политологически и журналистически изследвания. Например в Кръстева се предлага един политологически поглед върху образа на българския политик от историческа и от съвременна гледна точка (Кръстева 2010). В Цакова се отделя внимание на лобирането като комплекс от дейности и на различните видове лобизъм с цел психологически контрол, пропаганда, рушене и създаване на образи (Цакова 2010). В Кирова се описва политическият език и техниките на въздействие, използвани от политиците в условията на предизборна надпревара, както и влиянието на медиите за формирането на общественото мнение (Кирова 2008).

Средствата, използвани от публично говорещите хора, са анализирани и в редица лингвистични изследвания. В Ликоманова се разглежда хиперболизацията, интертекстуалността и някои, различни от споменатите, тенденции и феномени от стилистична гледна точка (Ликоманова 2008). Карапеткова изследва интернет версиите на печатни издания на стилово и езиково равнище, като съпоставя италианските и българските заглавия (Карапеткова 2008). В Михайлова и Миланов се представя студентската инициатива за изследване на политическата и журналистическата реч (Михайлова и Миланов 2008). Обобщават се резултатите от направените наблюдения и се анализират лингвистичните и екстралингвистичните фактори, които влияят върху езика на тези две групи публично говорещи хора.

Нашата конкретна задача е да направим лингвистично изследване на някои лексикални средства за изразяване на модалност, чрез които се изгражда обобщен образ на говорещия политик в парламента и по време на интервю. Ще ограничим изследването си в разглеждането на сегашните форми на модалните глаголи – *мога*, *трябва* и *искам*.

Модалността в българския език е разглеждана от редица автори (Пенчев 1998, Герджиков 1982), но нека приемем дефиницията в Ницолова: „Модалността е вид отношение на субекта към съдържанието на изказването, т.е. модалността може да бъде осветлена в рамките на тристранното отношение – *субект – значение на изказването – действителност*” (Ницолова 2008:317). В тази тристранна връзка субектът е политикът, а изказването е неговата езикова реакция в парламента или по време на интервю. Интересно е да се видят проявите на отношението на политика към действителността, т.е. кое за него е необходимо, кое – желано, а кое – възможно в споменатия дискурс.

Данни и метод на изследване

За изследването са използвани извадки от два основни електронни корпуса – един специализиран корпус от реч на политици с два подкорпуса (Парламентарна реч и Интервюта) и един Общ корпус. Целта е да се направи сравнение между парламентарна реч и интервюта, но на фона на по-общ медиен корпус, за да се видят особеностите и на специализирания корпус като цяло. В изследването ни бяха използвани следните части от горепосочените корпуси:

- Парламентарна реч (над 2 млн. думи)
- Интервюта (около 500 000 думи)
- Общ корпус (Български референтен корпус[2]) (около 70 млн. думи)

Корпусът от парламентарна реч съдържа снети записи от заседанията по парламентарен контрол в периода 2006-2010 г.

Корпусът от интервюта съдържа 20 интервюта в периода януари – април 2010 г.

Интервютата са взети от водещи електронни медии като bTV, БНТ, Нова TV и Дарик радио. Предаванията, в които са взели участие наблюдаваните политици, са с публицистичен характер – „На четири очи” с Цветанка Ризова, „Панорама” с Бойко Василев, „Денят започва”, „Седмицата” по Дарик радио и „Тази сутрин”.

Българският референтен корпус включва няколко подкорпуса със синтактична и морфологична анотация, както и чисти текстове. За наблюдението сме използвали неанотирани лингвистично текстове, но обработени в XML формат и разделени на параграфи. В жанрово отношение корпусът включва медийни текстове (вестници), българска и преводна литература, административни документи и др., но за нашия експеримент използвахме само медийни документи.

Двата корпуса – Специализиран и Референтен, са достъпни онлайн:

- *Специализираният корпус за политическа и журналистическа реч:*
<http://political.webclark.org>
- *Общ корпус (Български референтен корпус: www.webclark.org)*

В изследването се прилагат два подхода: 1. Сравняване на фреквентността на употреба на модалните глаголи в трите подкорпуса и 2. Сравняване на контекстите на употреба на модалните глаголи в трите подкорпуса.

Изследването е осъществено с помощта на CLaRK системата (<http://www.bultreebank.org/clark/index.html>) и нейното уебприложение (www.webclark.org). От една страна, е направена статистика на употребите на модалните глаголи в различните корпуси. Тази статистика не е само брой появявания на словоформата на модалния глагол.

Отчетено е отношението на всяка конкретна словоформа към общия брой думи в съответния подкорпус.

От друга страна, е изследван т.нар. конкорданс на словоформите в корпусите. Конкордансът представя дадена дума или израз спрямо техния десен и ляв контекст. По този начин може лесно и удобно да се наблюдава съчетаемостта на модалния глагол в преди и постпозиция, както и да се открият най-честите типове контексти, в които той се използва.

Както беше посочено и по-горе, в настоящото изследване ще бъдат анализирани формите на модалните глаголи *мога*[3] и *искам* за трите лица в единствено и множествено число в сегашно време, докато глаголът *трябва* ще бъде представен в неговата безлична форма за сегашно време.

3. Статистически анализ

Статистиката е представена в Таблица 1 за удобство. В най-лявата колона са посочени словоформите на модалните глаголи. След това са дадени: броят появи за дадената словоформа в съответния корпус и вероятността в проценти. Стойността на вероятността е получена, като се раздели броят появи на словоформата на общия брой думи в корпуса. Така например, *трябва* се среща 808 пъти в интервютата от общо 2382 срещания на формите на всички модални глаголи. Ако разделим 808 на общия брой думи в корпуса – 432 068, ще се получи вероятност – 0.1870 %. По този начин ‘се нормализира’ разликата в големината на данните и това позволява обективното сравнение между думите.

	ИНТЕРВЮ	ВЕРОЯТНОСТ %	ПАРЛАМЕНТ	ВЕРОЯТНОСТ %	ОБЩ	ВЕРОЯТНОСТ %
общо	2382	432068	7582	2269144	435873	70000000
трябва	808	0.1870	2287	0.1008	132428	0.1892
може	680	0.1574	1986	0.0875	152472	0.2178
искам	245	0.0567	1049	0.0462	13176	0.0188

	ИНТЕРВЮ	ВЕРОЯТНОСТ %	ПАРЛАМЕНТ	ВЕРОЯТНОСТ %	ОБЩ	ВЕРОЯТНОСТ %
могат	168	0.0389	675	0.0297	49222	0.0703
мога	158	0.0366	436	0.0192	18332	0.0262
можем	110	0.0255	374	0.0165	13384	0.0191
иска	54	0.0125	160	0.0071	19365	0.0277
искат	51	0.0118	95	0.0042	11856	0.0169
искаме	50	0.0116	157	0.0069	4868	0.0070
искате	25	0.0058	157	0.0069	3377	0.0048
можете	19	0.0044	191	0.0084	5396	0.0077
можеш	9	0.0021	10	0.0004	7301	0.0104
искаш	4	0.0009	5	0.0002	4696	0.0067

Най-често срещаната форма в Интервютата и в Парламента е *трябва* (т.е. необходимост), докато в Общия корпус е *може* (т.е. възможност). Най-малко срещаната словоформа в Интервютата и в Парламента е *искаш*, докато в Общия корпус – *искате*. Така най-честите модалности в Специализирания и Общия корпус се различават, докато най-редките модалности и в двата корпуса съвпадат.

Трябва се появява с най-голяма вероятност в Общия корпус (0.1892 %), а с най-малка вероятност в Парламента (0.1008 %). Интервютата (0.1870 %) се доближават като резултат до тези от Общия корпус.

От формите на глагола *мога* с най-голяма честота на срещане е многозначната модална форма *може*. *Може* е с най-голям процент на вероятност за поява в Общия

корпус (0.2178 %) и с най-малък процент в Парламента (0.0875 %). Интервютата са със средна стойност на показателите в сравнение с Парламента и Общия корпус.

Статистиката на формите за 1л. ед.ч. *мога* и 1л. мн.ч. *можем* са предпочитани в Интервютата. Най-ниска е употребата на тези форми в Парламента. Резултатите от Общия корпус са близки по стойност с тези от Парламента.

Формата за 2л. мн.ч. *можете* е най-вероятна в Парламента – 0.0084 %. Близки са стойностите в Общия корпус – 0.0077. Най-ниска вероятност има формата в Интервютата – 0.0044. *Могат* се среща най-често в Общия корпус – 0.0703, след това в Интервютата – 0.0389 и накрая – в Парламента – 0.0297.

Искам е с най-висок процент на вероятност за употреба в Интервютата – 0,0567 %, а с най-нисък е в Общия корпус – 0.0188 %. Резултатите, получени за Парламента, се доближават до тези на Интервютата – 0.0462 %. При формата за 1л. мн. ч. *искаме* най-честа е отново употребата в Интервютата – 0.0116, а процентите, получени за общия корпус и за Парламента, са почти равни – 0.0070 % и 0.0069 %.

Формата за 2 л., ед. ч. *искаш* е най-честа в Общия корпус – 0.0067, докато в Интервютата (0.0009) и особено в Парламента (0.0002) не се радва на популярност. За разлика от нея, формата за 2 л., мн. ч. *искаме* е по-честа в Парламента (0.0069), после в Интервютата – 0.0058, и накрая – в Общия корпус (0.0048).

Формите за 3л. ед. ч. и 3л. мн. ч. най-често се срещат в Общия корпус и най-малко в Парламента. За *иска* вероятността за поява в Общия корпус е 0,0277 %, а в Парламента – 0,0071 %. Интервютата (0,0125 %) са по-близки по стойност с показателите на Парламента. *Искат* се употребява в Общия корпус (0,0169 %), а в Парламента – 0,0042 %. Интересното тук е, че формата за 3л. мн.ч., за разлика от формата за ед.ч., в Интервютата има стойност на резултатите по-близки до тези, получени за Общия корпус.

В обобщение може да се каже следното: в Интервютата се реализират всички модалности в сравнение с останалите регистри: *Мога! Можем! Искам! Трябва! Може!* Предпочитат се първоличните форми, но присъстват и безличните и/или третоличните. В Парламента модалността е разделена между 1 л., мн.ч. и 2 л., ед. ч.: *Можете!* (т.е. възможност от страна на слушателите), но *Искам!* (т.е. желателност от страна на говорещия) В Общия корпус, както се очаква, преобладават третоличните и безличните

модалности: *Трябва! Могат! Иска! Искат*, но при желателността присъства и формата за 2 л., ед.ч. – *Искаш!*

Контекстни употреби

Употребите на модалните глаголи се наблюдават чрез *конкорданс*. В него думата се наблюдава в сортировка по ляв и десен контекст. Следва пример:

Нека разгледаме употребите на някои от модалните глаголи в интервютата.

При глагола *искам* (1 л., ед.ч.) основните примери са изключително с *verba dicendi*. Преобладава ситуацията на казването, фокусирането върху нещо. В положителни контексти вариативността е по-голяма, докато в отрицателни преобладава един основен модел. В левия контекст се срещат предимно следните изрази: наречия (веднага/отново ИСКАМ); местоимения (аз/това ИСКАМ); съюзи и съюзни думи (но/ което/защото ИСКАМ). В десния контекст преобладават фокусиращи думи (ИСКАМ само/обаче); вариации на синтактични структури с глагол за казване (ИСКАМ да (Ви) кажа (следното/че)). Вариациите включват следните глаголи:

В положителен контекст:

- Искam ДА ВИ КАЖА (19 срещания) и
- Искam ДА КАЖА (39 срещания)
- Искam ДА ПОДЧЕРТАЯ (14 срещания)
- Искam ДА ВИ ПОКАЖА (4 срещания),
- Искam ДА СПОДЕЛЯ (3 срещания)
- Искam ДА ОБЪРНА ВНИМАНИЕ (3 срещания)

В негиран контекст:

- НЕ искам ДА КОМЕНТИРАМ (14 срещания)

При глагола *искаме* (1л., мн.ч.) обаче разнообразието от съпътстващи глаголи е голямо, като изказването определено се оттласква от метазезика на казването. Типични контексти са следните: *искаме + да има/да поставим/да се стигне*.

При глагола *мога* (1л., ед. ч.), макар да преобладават глаголите за казване, се използват и глаголи за *съгласие, ангажиране, представяне*, т.е. когнитивните. Ето и типични модели:

- (Не) мога ДА КАЖА (36 срещания)
- Мога ДА ВИ КАЖА (9 срещания)
- Не мога ДА КОМЕНТИРАМ (6 срещания)
- Не мога ДА СИ ПРЕДСТАВЯ (5 срещания)
- (Не) мога ДА ТВЪРДЯ (4 срещания)
- (Не) мога ДА ЦИТИРАМ (4 срещания)
- Не мога ДА СЕ АНГАЖИРАМ (3 срещания)
- (Не) мога ДА СЕ СЪГЛАСЯ (3 срещания)

Подобно на словоформата *искаме*, употребите на *можем* (1 л., мн.ч.) се оттласкват от казането. Например:

- (Не) можем ДА НАПРАВИМ (5 срещания),
- (Не) можем ДА ОЧАКВАМЕ (3 срещания),
- (Не) можем ДА ТЪРСИМ отговорност/решение (3 срещания)
- (Не) можем ДА СЕ СПРАВИМ (3 срещания)

При глагола *трябва* преобладават конструкциите с екзистенциално значение, като се срещат и глаголи за казване. Например:

- Трябва ДА БЪДЕ (57 срещания) оценено/поощрявано/защитено
- Трябва ДА ИМА (39 срещания)
- Трябва ДА БЪДАТ (30 срещания) използвани/балансиран
- Трябва да (ВИ) КАЖА (25 срещания)
- Трябва ДА НАПРАВЯ/НАПРАВИМ/НАПРАВЯТ (16 срещания)
- Трябва ДА СЕ НАПРАВИ (11 срещания)
- Трябва ДА Е ЯСНО (11 срещания)

Може да се обобщи, че в интервютата глаголът *искам*, който кодира ролята на говорещото лице в речевата ситуация, привлича предимно глаголи за речева дейност. В същото време, формата за 1 л., множествено число *искаме* се оттласква от тези глаголи. От друга страна, глаголът *мога* привлича както глаголи за речева дейност, така и когнитивни глаголи. Формата за 1 л., множествено число *можем* се оттласква от тези глаголи, като

предпочита глаголите за действие. Глаголът *трябва* притегля екзистенциални глаголи или такива за речева дейност.

В употребите на парламентарната реч някои от разгледаните глаголи имат сходни предпочитания, а други променят своите съчетаемости. Например, *искам* се свързва с глаголи за речева дейност, но е повишена и употребата на формулите за учтивост и на когнитивните глаголи:

- Искам да кажа/уточня/подчертая/отбележа/информирам/(ви) обърна внимание/попитам
- Искам да припомня/уверя
- Искам да *БЛАГОДАРЯ*
- Искам ясен и категоричен отговор
- Искам да завърша със следното нещо

При *мога* преобладават глаголите за речева дейност, т.е. потискат се когнитивните глаголи в сравнение с интервютата. Например:

- Мога да (ви) кажа/уверя/информирам/попитам
- Мога ли да взема думата?

Глаголът *трябва* привлича повече глаголи за речева и когнитивна дейност, за разлика от предпочитанията си за екзистенциални конструкции в интервютата:

- Трябва да отбележа/кажа/уточня/подчертая
- Трябва да се знае/да е ясно
- Трябва да се има предвид

В заключение може да се каже, че се наблюдава взаимодействие между видовете модалност, кодирана в глаголите, типа регистър и категорията число. Така например, деонтичната модалност (*трябва*) се свързва предимно с екзистенциални изказвания в интервютата, но с глаголи за речева дейност в парламента; епистемичната (*мога*) и волунтативната модалност (*искам*) се свързват: в единствено число с глаголи за реч (*и*) когнитивни глаголи, а в множествено число – с глаголи за действия.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Герджиков 1982: Герджиков, Г. Тъй нареченото преизказване и въпросът за модалните категории, които глаголът може да притежава. В: сп. Съпоставително езикознание, 1982, кн. 4, стр. 21-38.

Карапеткова 2008: Карапеткова, Д. Синтактични маневри в италианското и българското новинарско заглавие. Пречи ли интернет. В: сп. Литературата, кн. 4, стр. 166-173.

Кирова 2008: Кирова, М. Образът на българския политик на страниците на печата в условията на предизборна надпревара. София, УИ „Св. Кл. Охридски”.

Кръстева 2010: Кръстева, А. (съст.) Българският политик. София, НБУ.

Ликоманова 2008: Ликоманова, И. Новото (неразговорното) творчество в езика на медиите. В: сп. Литературата, кн. 4, стр. 159-165.

Михайлова и Миланов 2008: Михайлова, Н. и Миланов, Вл. Господари на езика. В: сп. Литературата, кн. 4, стр. 238-245.

Ницолова 2008: Ницолова, Р. Българска граматика. Морфология. София, УИ „Св. Кл. Охридски”.

Пенчев 1998: Пенчев, Й. Синтаксис. В: Бояджиев, Т., Куцаров, Ив. И Пенчев, Й. Съвременен български език, стр. 498-655. ИК „Петър Берон”.

Цакова 2010: Цакова, И. Лобиране и лобисти в България. В: Българският политик (щрихи към портрета); Съст. и ред. А. Кръстева, Изд. Нов български университет, 2010 г., с. 84-93.

[1] Изследването, представено в статията, е направено с подкрепата на проекта към МОМН „Център за изследване на журналистическата и политическата реч”-ТК_09_0668/2009. Статията е публикувана в сборника „Проблеми на устната

комуникация“, ред. М. Илиева, А. Петкова, Вл. Маринов, Кн. 9, 1. Част, Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, 2013, с. 219-229. ISBN 978-954-524-887-0.

[2] По-нататък в текста ще го наричаме за краткост *Общ корпус*.

[3] В изследването словоформата ‘може’ запазва многозначността си между модалната употреба за способност и за възможност.

SOME OBSERVATIONS ON *CAN*, *WANT* AND *HAVE TO* IN POLITICIANS’ PUBLIC SPEECH

Petya Osenova,
Professor of Morphology, Syntax and Corpus Linguistics, Department of Bulgarian
Language, Sofia University “St. Kliment Ohridski”
petyaosanova@hotmail.com

Nadya Terzijska,
Master of Arts in Master’s Programme “Linguistics”, Faculty of Slavic Studies, Sofia
University “St. Kliment Ohridski”
nadya.terziyska@gmail.com

Abstract: The paper focuses on the usages of three modal verbs in present tense: *can*, *want* and *have to* in two registers of the public politicians’ speech: interviews and parliament speech. The behavior of these verbs is considered within two aspects: the frequency of present verb wordforms in both registers and their collocations in the right context.

Keywords: politics, communication, modal verbs, interview, speech

ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН ФОРМАТ ЗА ЦИТИРАНЕ

Осенова, Петя; Терзийска, Надя. Някои наблюдения върху „мога“, „искам“ и „трябва“ в публичната реч на политиците – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен

език [онлайн]. 10 октомври 2019, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587.
<<http://medialinguistics.com/2019/10/10/някои-наблюдения-върху/>>

„Черно на бяло” в печата: езикът на българския рок, прочетен в Прехода

Емил Братанов

Резюме:

Когато изследваме черно-белите следи на рок групите от Второто поколение в годините на Прехода – логичният избор е печатната преса. Имаше едно радио и една телевизия, но до 1990 г. там имаше и Комисия-цензор. Младите рок музиканти превзеха читалища, клубове, сцени, но посредниците в комуникацията бяха хартиените медии. А редакционната политика определяше стила и езика на пресата. Специалистите разсъждават, че от социолингвистична гледна точка не съществува български език изобщо, а български език на всеки, който го говори. В този смисъл езикът на вестниците е фактор, който не бива да се подценява, той е мултикултурен феномен.

Мишката още не бе подяла книжката и периодичният печат е реалната „библиотека на спомените”. Наложил ли рокът своя професионално специализиран жаргон и терминология на журналистите и медиите, които пишеха за него в периода между 1987-а и 1992/93-а. Ще открием ли нов език в българския печат? Ще ни подразни ли?

Ключови думи:

български рок, второ БГ рок поколение, медии, медиен език, медиен стил, музика и медиатекст

Предисловие

Рок музиката не е само композиции, китари и барабани, студио или сцена, записи и издаване на плочи или компактдискове, концерти и фестивали с публика. Независимо от езика, на който се пее, тя може да носи емоции и да ги предизвиква; но тя изгражда и свят с образи или действия, разказва... и най-общо контактува през своя „код” със съмишлениците си. Комуникацията може да „се пусне” от аудио уредба, да се развива на стадион или в зала, но тя има и друго поле на среща между правещите музика и

слушащите я. Това са медиите, които пък я представят, критикуват, правят „дисекции” и разбори на групи и произведения, рекламират я, хвалят я или я отричат. В някои случаи този процес (творци – комуникационни посредници – потребители) протича „черно-бяло”: предлага се музика, например пореден албум на дадена рок група, критиката и/или неспециализираните медии я приемат (или не я приемат), рок-аудиторията я харесва (или не).

„Почти всеки творец и неговите почитатели се стремят към утвърждаване на своята уникалност, като залагат както на оригиналността в съответния тип музика, така и на начина на говорене за нея. В някои случаи този стремеж за постигане на оригиналност на всяка цена достига до твърде високи степени на кодификация...” [1] Обичайният посредник между музиканти и публика, медиите (електронни или печатни), трябваше да реагират с езикови средства за да са актуални в ролята си на транслатор. Масовата световна поп и рок музика се пее на английски, затова англоезичните вече са „свикнали” и се развиват с развитието на самите поп и рок. За тях е ясно какво са „чартовете”, кои творят „индипендънт”, защо музиката на едни си остава „мейнстрийм”, а „хитовете” на други влизат в „топа”. В България тази музика беше „упадъчно буржоазно изкуство”, проповядващо „насилие” и генерално – чужда идеология. Нямаше нужда от много термини; от чужди думички – съвсем. У нас беше времето, в което трите основни стила музика бяха народна – естрадна – класическа. И рок групи като „Щурците” или „Златни струни” бяха изписвани в обложките и етикетите на плочите си (а и от пресата, която понякога съобщаваше за тях, че са пели на „Златния Орфей”) с унифицирания смислов код в три думи: „вокално-инструментална група”, „вокално-инструментален състав”. (Най-често като 3-буквена абrevиатура: „ВИГ”, „ВИС”).

Връщаме се 30 години назад. Във времето, идиоматично изобразявано като „българския преход”, когато „второто БГ рок поколение” (1987–1992 г., онези „цветя от края на 80-те”, по заглавието на емблематична песен на В.Гюров и група „Ревю”) се среща в тогавашните медии със своите критици и изследователи, доброжелателни или отричащи, лицемерни или помагачи, ослепели или проглеждащи..., за да бъде споменато, обяснено и архивирано като герой в медиатекста с комуникационните атрибути на социално-историческия контекст. Практически, създаваната тогава текстова реалност е единственият достоверен архив на пътя на тази българска нова генерация рок музиканти

(във време преди Мрежата) в емоционално противоречивата културна действителност на прехода. Такава е целта на изследването ни: „черно-белите” следи (някои вестници едва бяха започнали да оцветяват поне фолиото си, други пък все по-трайно пожълтяваха) от младия български рок в първата петилетка на Прехода. Защото тукашната културна хроника им го дължи и понеже: „кое е „второто българско рок поколение“? /.../ Иначе са диви, естествени, непоносимо дразнещи, защото са излезли далеч извън тясната си лека и лесна дефиниция. Запомнящ се букет, който бode особено силно между 1987 и 1992 г.” [2]

В събрания документален архив публикации могат да се подредят няколко жанрови групи журналистически материали за „прослушване” (прочит) на използваните изразни средства, на медийния език. Оказва се, че примерно 20 ревята на издадени касети/албуми от рок групите в различни журналистически издания съдържат характеристикните езикови белези – както във всичките 220 ревята, архивирани за настоящето изследване. Интервюта с рок групи и техни членове има, информативни представяния на самите формации – също. За сметка на тях, коментарните, обзорните или материалите с елементи на анализ не са и една десета от събрания масив (но ги има и се отличават с голям еднократен обем).

В културно-историческата медийна картина от онези години на Прехода (1987–1993/93), ще се вгледаме в езиковите средства. Ще има ли нужда да ги подредим в „тетрадка-речник” на жаргона, чуждиците, термините, с които пресата пише и документира (представя/обяснява/критикува/социализира) новото предизвикателство на родната популярно-музикална сцена: рокът на младите. Дали в него ще има специални елементи от „нео лингва”, настаняващ се в българската преса в края на миналия век? Или „нормативната естетика” (както бихме я нарекли тук) не е екстремно нарушена в началото на пътя към промените и тези публикации могат да останат разбираеми и след още четвърт век...

Национален контекст (и в проблематиката)

„Наблюдаваме понякога нещо като реванш срещу старата тоталитарна цензура, включително и по отношение на използваната терминология. Правят се опити понякога за агресивно налагане на една модна наукообразна „транслитерация“ (което, всъщност,

представлява вече отминал етап за повечето от западните ни колеги), инспирирана предимно от школи като семиотиката, антропологията или от постмодерната фразеология, като и повсеместното заместване на традиционни термини с техни англосаксонски варианти, дори когато това изобщо не е необходимо и не е свързано с произхода или същността на музикалните явления.” [3] В появата на новите „шумни”, „любителски”, „гаражни” рок групи в края на 80-те маститите музикални специалисти – онези „музиколози”, на които Гошо Минчев посвети стих в специална песен – виждаха хаос и много „децибели”, които „не се издържат”. Но те пишеха статии и критики, печатани в неспециализираната преса и в музикални издания. Журналистите тепърва щяха да откриват новата рок вълна. Обаче именно вестникарите адекватно бързо (сполучливо или не) намериха новите изразни средства, промениха езика си, за да „вкарат” новото рок явление в медиатекстовете си.

Социо-културните и специфично музикални промени в края на пред-последното десетилетие на миналия век бяха очевидни, отразиха се на медийния език и са свързани с нахлуването у нас на нова, предимно англоезична терминология и съответните специфични разновидности както в „прагматичното“, така и в „елитарно-професионалното“ музикално съзнание. Окончателно се утвърдиха сравнително новите за музикалната ни култура сфери като: рок и поп музиката (довчерашната – за онова време – естрада), модернизирания фолклор (етно-поп), електроакустичната и компютърна музика, пост-авангардната. А пазарните механизми на продуциране и разпространение „родиха” музикално-издателски къщи и „произведоха” толкова продукция на български поп и рок изпълнители (преобладаващи до средата на 90-те бяха „касетните албуми”), колкото в България никога нататък не се случиха. Освен това, нарасна извънредно много ролята на медиите в самия музикално-творчески процес. Концертите, „рок срещите”, фестивалите бяха едно за рок изпълнителите, „Рива Саунд” или „Унисон” да ти издадат касетата – второ; но да ти я „ревьюират” в „Ритъм”, да направят интервю с групата в „Диалог”, да те завъртят в „Черната рок класация” и после да те отразят в колонката ѝ в „Рок Стандарт” – това вече бе „върхът”. Обаче рокът – български и чужд – бе строшил някои прегради и както се слушаше повече и без идеологическите предубеждения, така и се говореше повече за него. Като опосредстван медиен обект, или направо превеждан от „оригиналите”. Ето как радиожурналистът Ралф Петров (немска редакция на БНР,

помагал и в „Музикална кутия“) през 92-а подписва договор за създаване на съвместно издателство с легендарния Юрг Маркуард, човекът който бе измислил списания като Metal Hammer, PopRocky, Musik Express & Sounds и продължава да издава Cosmopolitan и Joy в Германия. Така започва да излиза българска версия на култовото списание POPCORN. С други думи, един български рок и поп музикант, един създател на компютърна музика или музикални клипове, един постмодерен в мисленето си композитор, някой музикален продуцент, тонрежисьор или водещ на съвременно музикално предаване или хит-класация в радиото и телевизията, ще се разберат по-лесно помежду си, отколкото представителите на някои традиционни типове музика. По-напредналите слушатели: също. Журналистите, които са се захванали да отразяват и информират в тази културна сфера, трябва да „осъвременят“ (а по-точно в началото: нагодят) езика си в нивото и изказа на изброените творци-музиканти.

Далеч по-логично е да обосновем следната констатация. Първото частно радио стартира през 92-а, до края на 1993 г. конкуренцията на БНР се брои на пръстите на една ръка. С частните телевизии е още по-скъпо и по-бавно. В двата канала на БНТ има „Рококо“ „Мело ТВ Мания“ и „Формула 5“ (по различно време, но могат да се споменат). Медията, която отделя колонки, карета, фолия и изобщо страниците си за БГ рока – е печатната преса. А тя се рои, нещо тръгва, друго спира; една редакция се захваща с нов проект, другаде свършват парите... Ако ни интересува медийният език, с който се пише за българския рок, трябва да четем старите вестници. „... След 1990 г. в България започват да излизат над 2000 периодични издания, което прави България световен рекордьор. Освен това, социологическо проучване, проведено от МВМД през м. април 1998 г.. разкрива, че вестниците са най-четеният писмен текст и отстъпват по популярност само на електронните медии (Ликоманова, Трифонова, 1999:21).“ [4]

Музиканти, журналисти и лингвисти – всеки с понятията си

Би могло да се предположи, че в края на 80-те възникват условия за консолидирана терминология, поне при онези нови музикални явления, появили се на границата между развитата индустриална и постиндустриална цивилизации (но и на социалния преход в България), каквито са съвременната рок и поп музика, съвременната модеризирана

фолкмузика, компютърната и електроакустичната музика, постмодерната симфонична, камерна и вокално-инструментална музика, специфичните за съвременната телевизия и радио синтетични форми, както и участието на музикални компоненти в мултимедийни спектакли или програмни продукти. Всяка от изброените области има и ще притежава в бъдеще един определен тип музикална терминология, който може да бъде достатъчно систематизиран и разбираем за специалисти и публика, които работят или се интересуват именно от тези сфери. Ясно е, че медиите не могат да изостанат от читателите си, като им предлагат старата „естрадна палитра” и им говорят за „ВИС”. Наблюдателите не са единомислещи доколко са налични актуалните изследвания за езика, вкл. медийният. Какво остава за онзи, с който описват „хевиметъла”.

В съвременните масмедии думите са подложени на най-различни експерименти. Много често се цели просто експресивен изказ, но има случаи и на сериозни опити да се легитимира определена чужда дума, някакъв семантичен или деривационен неологизъм и т.н. Видимо е разминаването между „учения“ език на официалните издания и „сленга“ (професионалният жаргон), разпространен сред музикантите в съвременността. Защото: „Вестникарският език отразява моделите на речево поведение на съвременния читател, които от своя страна са опосредени от неговия възходящ социален статут, както и от обществено-политическите колизии през указания период. Логиката на изследването е, че вестникарският език е специфичен рефлекс на процеса на противопоставянето на освободената личност срещу старата социална и езикова нормативност.” [5]

Жаргонът (от фр. jargon) като групов говор се изгражда от лексика, която възниква спонтанно, има неофициален характер и е езиков факт, който е ненормативен за книжовния език. Жаргонът е език, използван от определена социална група, от хора, които са обединени от общи интереси, навици, живот и дейност. [6] Социолингвистиката прави разлика между „жаргон” и „сленг”, като отчита, че жаргонът е по-общото, „обхващащо както средствата за езикова забава, така и всички останали езикови явления, свързани с живота на затворените социални групи и на прослойките извън закона” /.../ Сленгът (от англ. slang), като тип разговорна реч „на младежите от по-големите градове, наричан още младежки сленг, се изгражда като езиково явление преди всичко с характерна лексика и фразеология, които имат ярко подчертан експресивен характер и носят богата метаинформация.” [7]

Другото разбиране за сленга, като за съставка на разговорната реч, е по-широко и е по-разпространено в англоезичната литература, както отбелязват специалистите. Това е смесването на териториалните диалекти с по-новите социални разновидности на разговорната реч, които се асоциират с градовете, модерното общество и медиите. Смесването става в градовете. Събитията от динамичния живот на града също се описват обикновено с неговия жив език. Раздухани от медиите, новините се връщат, облечени в този език и установяват нормативни за отделни групи на улицата изрази сред широки среди. Именно сленгът на групите подчертава принадлежността към някаква младежка група или течение. Например увлечение по музика. Понеже я свирят. Или понеже увлечено я слушат. Да речем: хевиметъл.

Но: „Всяко въвеждане на ново понятие „разклаща“ установения научен консенсус около определени общоприети понятия и термини. /.../ Най-проблематизирани се оказват отношенията между понятията за социолект и регистър, които често се смесват и отъждествяват. /.../ Социолектите са специфични за определени социални групи и субкултури /.../, чиито членове са обвързани със силни професионални, социални и културни връзки и традиции и са в интензивен контакт помежду си. Тези групи са стабилни и имат съзнание за различието от останалите. /.../ Професиолектите би трябвало да съдържат нови термини, които попълват лексикални празнини за понятия, които професионалната дейност на групата има нужда да означа.” [8] А.Ефимова цитира М.Халидей, който „достига до дефинициите, които гласят, че „регистърът е вариант, определен от съотнасянето му със социалния контекст, т.е. той е функция на това, което правите по това време /.../ Следователно регистърът е езиков вариант, който кореспондира с различните ситуации.” [9] Доколкото в настоящето изследване за следите, които рок творците са оставили в медиите от периода на прехода, лексикалните елементи не са основен прицел, а опит да се внесе допълнителен нюанс в характеристикния прочит на старите публикации – можем да „отнесем” удобно новия език на рока в рамките, все пак, на нов регистър, формиращ се с появата на темата в масмедиите. Който – от друга страна – има чувствителни допирни точки с някои видове социолекти, като младежкия и музикалният сленг и интернационално кодирани варианти („побългарени” или умишлено неправилно транскрибирани заемки от чужди музикално-професионални термини). И добре, избирайки от типологиите, базирани на контекста, нека това е „неофициален рок

регистър”. Ако избираме тип, според „преведения” в пресата журналистически език, той ще припокрива в известна степен и вестникарския, и разговорния. Ако за накрая оставим опита да „разположим” езика на рок музиката в сферата на професионалния език на журналистите, журналистическия професиолект – ще установим прагматичната симбиоза (която „върши работа” и на рок музикантите, и на медиаторите им) между журналистическата и музикалната терминология, вкл. и сленга. Т.е., още едно доказателство, че социално-временния контекст не оставя нито реалния, нито медийния „свят” на едно място. Вторият превежда първия, използвайки негови кодове и създавайки свои: микстура от приложими и разбираеми лексикални форми. За свирещите рок техният език е собственият им саунд.

В цитирания неколkokратно тук труд на Л.Кавалджиев – учен-музиколог, но и композитор и изпълнител на електронна музика – той поставя на върха на понятийната пирамида именно музикалният „саунд” („звучност“, „звучене“, „музикален тембър“, „сонорност“, „пространственост“, „звукова наситеност“). Терминът може да се приеме за основното име (не в семантичен смисъл) на езика на рок музикантите: техният „език”/техният „саунд”. Той се налага паралелно с навлизането на съвременната електроника, отначало в поп и рок музиката, в музикалния звукозапис и озвучаване, но употребата му у нас прагматично се поема от правещите музика, от слушащите я и от комуникаторите между тях: медийните транслатори. „Ами, това е нашият саунд.” – казва някой от някоя рок група. „Техният саунд е убийствен.” – си говорят почитателите им. „Характерният саунд на групата ги отличава от...” – пише за тях журналистът. Спецификата на разглежданите публикации (за рок музика, макар българска) априори ще отхвърлят от използвания медиен език едни елементи и ще предположат убедително други. Пример: въпреки, че цялото направление в списваните страници за български рок на в. „Меридиан Рок Шоу” (т.е. рубриката) се нарича „Гъдулка саунд” – „вътре” няма никакви „гъдулки”, има много „саунд”.

Искам да кажа, че ако в социално-политическите теми на пресата от края на 80-те се ускорява колоквиализацията на печатния изказ (разговорност и диалогичност, но със заемки от етно-психологията – за да не кажа направо: архаизми, диалекти и по-нисък разговорен език), то в публикациите за рок музиката навлизат чуждиците, жаргона, зле транскрибирана понятийност. Защото, рок групите не свирят „на мегдана”, а феновете им

отдавна са чакали да почувстват „фийлинга”. И за посредниците (т.е. пресата и рекламата) ще е лошо, най-малкото неубедително, ако не говорят езика на аудиторията си. Разкрепостяването е започнало на всички нива. Както се казва: ако на хевиметъла не си му фен, значи си червен.

Социалната картина се променя в края на 80-те. На всички нива, също и в сферата на културата и изкуствата. Българските национални радио и телевизия все още не излъчват песни на „Контрол”, „Ера”, Милена или „Нова генерация”, но пишешите репортери и светски хроникьори ги преследват с почти реципрочен плам и стръв; дали са си сменили речника. По радиото новата „Тангра” по-често пее за хазайката с каничката кафе. Но в рубриките „Не искаме шансони”, „Песни от „Блек топа”, „Метал от чугунолеярната”, „Метален шок!”, „Клуб Гриф” („Полет”, Варна) или „Направо от фестивала” („Комсомолска искра”, Пловдив) на някои издания, т.е. по-често в репортажите, може да се прочете, че снощи в залата „на опашката на коня” еди-кои си „забиха страхотно”, публиката „изкуфя” на „макс”, развихри се мощно „пого”, докато не започнал „погрома” и милицията не прекратила „лайва”.

Демократизацията засяга най-вече медийния дискурс в контекста на протичащото общо либерализиране на нормите в него. Когато четем публикациите за българския рок от годините на прехода – тематиката тепърва се е появила. Новото време взе да създава нови „топ листи” в дискурса и интересите. Езикът на медийните текстове (за добро и за лошо) се „отвърза” от казионните протоколи на пленумите. А ценностите започнаха да се подменят – но това е друга тема. Какъв български рок тук, щом силиконът, БигБрадъра и чалгата вече бяха заченали „фараони за милиони”. „Българското общество е в преходен социално-исторически период, в който силно се откроява ценностната криза – доминиране на технокрацията и на прагматично-потребителското светоусещане, отчуждение, загуба на културната памет, криза на националното самосъзнание и др. Тази картина създава усещането за отстъпване на традиционните ценности пред нови; антиценности, псевдоценности, имитация и инфлация на ценностите. Всичко това се отразява в езика на медийния дискурс, чрез който се обективират обществено значими ценностни смисли.“

[10]

Младият български рок в медиите от прехода. Тетрадка-речник.

I. Класациите

При производството и представянето на популярна и рок музика един от меродавните механизми за „преброяването“ ѝ, за генерирането на статистики, оценки и изводи, са класациите. Най-вече защото те са естествено открояване по някакви критерии, а медийното огледало, отразявайки ги, оповестява реалност – на документалните им следи в пресата отделяме специално място. (Макар тъкмо класирането по продажбите – единственият меродавен критерий в държави, където музикалната индустрия е развит доходоносен бизнес – у нас да липсва, оповестяването на българските „топ листи“ е интересно с характерните си изразни средства. Не като жанрове на напечатаните журналистически материали – това са само и преобладаващо хроники. Все пак, за разлика от авторитетните „Мелди Мейкър“ или „Ню Мюзикъл Експрес“, където „чартовете“ са просто таблици. Нашите музикално-културни хроники на времето са любопитни като използване на нагоден или на места нов медиен език, използващ по-често готови чужди елементи за тази тематика.)

В класациите обаче се съдържа крехка база от публикации на фона на откритите и архивирани общо над 1300 уникални файла (ок. 2200 единици в снимков или документен формат) със страници от близо 40 български печатни издания – факсимилета с по няколко отделни, тематични за актуалния „млад български рок“, статии, ревюта, интервюта, представяния, в карета или рубрики. В тези (приблизително) над 4000 материала от печатните издания изследването търси целенасочено дискурса, жанровото богатство и разнообразие (по-скоро, оказва се, еднообразие и нищета); начините чрез които пресата е запечатала за историята проявите на тогавашното ново рок поколение музиканти. Но промяната в специфичния език на медиите за времето на музикалния преход от края на 80-те (от „естрадата“ към „хевиметъла“, метафорично казано) не може да бъде пропусната.

Две от най-старите публикации, архивирани за изследването, са от в. „Средношколско знаме“ (м.юли 1986 г. и м.януари 1987 г.) и са тематично обединени от информация за поредната създадена и изтраяла ден до пладне българска музикална класация. Началото е в броя от 29 юли 1986 г., названието единствено съдържа хиперболизирана емоция – „Суперкласация '86“. Само че преди Комсомолът да се захване

с „менажирането” на новия български рок, особено пък в тяхно печатно издание за тогавашните пионери и комсомолци – логично наличен е традиционния вестникарски език – двата жанра „поп” и „рок” са обозначени като „естрада”: говори се за „най-успешно изявилите се естрадни изпълнители”. Авторът, англоговорящият меломан Ант.Арnaudов вмъква цяла една чуждица – термин от буржоазната музикална индустрия. Начинанието е принос за „естрадното ни изкуство”. Хардрокът на „Щурците” е обозначен като „твърдата линия”: „Липсата на единен национален хитпарад, базиращ се на продажбата на грамофонни плочи у нас, е довела до създаването на няколко национални и регионални класации за песни.” [11] Времето на „чартовете”, „феновете” и „рок бандите” в музикално-критическите медийни текстове още не е дошло. В текстовете двата жанра „поп” и „рок” са обозначени като „естрада”: говори се за „най-успешно изявилите се естрадни изпълнители”. И тази публикация, и първият (от 27 януари 1987 г.) 6-месечен обзор за изтеклата година – излизат преди да се е провел Първият Софийски рок фестивал (15.05.87-а) и далеч преди рок-митинга срещу Комисията в Радиото и Телевизията (февруари 90-а), която практически цензурирала излъчването на рока на новите групи в програмите им. Така че не е учудващо: подзаглавието на „Суперкласация ‘86” е „Най-популярните български естрадни групи и песни за 1986 г.”

Пет години по-късно, през февруари 92-а, седмичникът „Меридиан Рок Шоу” („МРШ”) обявява поредната национална класация с много повече емоция и по начина, по който музиканти и феновете им вече разговарят помежду си. Даже с доза високопарност (особено като имаме предвид, че през м.май и този „хитпарад” спира). Определено, анонсът не е като от „комсомолски” вестник: „За първи път от съществуването на България като държава ние ще имаме класация за албуми – родно производство на родна музика. Дръжте се западници! ТОП 20 – радиокласация на рокпредаването „НЕДЕЛЯ ‘92” ще се изготвя съгласно продажбата на българските албуми в магазинната мрежа. Засега ще се състезават само 5 фирми /.../ тъй като те произвеждат и продават в магазините си български албуми.” [12]

Роди се „ТОП 20“ – КЛАСАЦИЯ ЗА АЛБУМИ

За първи път от съществуването на България като държава ние ще имаме и класация за албуми – родно производство на родна музика. ДРЪЖТЕ СЕ, ЗАПАДНИЦИ! ТОП 20 – радиокласация на рокпредането „НЕДЕЛЯ 92“ ще се изготвя съгласно продажбата на българските албуми в магазинната мрежа. Засега ще се съставят само 5 фирми: „ЛАЗАРОВ РЕКЪРДС“, „УНИСОН“, „РИВА САУНД“, „ДЖО“ и „РТМ“, тъй като те произвеждат и прода-

ват в магазините си български албуми. Радиокласацията „ТОП 20“ очаква всички останали фирми (държавни и частни) да се включат в надпреварата. Засега „ТОП 20“ ще бъде ДВУСЕДИМЧНА класация и ще се излъчва всяка втора и четвърта неделя по програма „ХОРИЗОНТ“ от 22.05 ч. в „НЕДЕЛЯ 92“. Ако искате да я имате в ръцете си – купувайте си редовно вестник „МЕРИДИАН РОК ШОУ“! НА ДОБЪР ЧАС, „ТОП 20“!

ТОП 20 ЗА АЛБУМИ БРОЙ № 1 (от 9. II. 1992 г.)		
ПОРЯДЪК	ИЗДАТЕЛСТВО	ИМЕНА НА АЛБУМА
1	„НЛО“ („Рива саунд“)	„ПАРТИ ПОСВИНИ“
2	Камелия Тодорова („Унисон“)	„ДВЕ ДУШИ В ЕДНА“
3	Георги Стефанов („Унисон“)	„БЪДЪЩЕ ЗВЕЗДА ДО КРАЯ“
4	Милена („Унисон“)	„А-КА“
5	ВМГ „Глас“ („Унисон“)	„КУКА“
6	Емил Ристосков („Унисон“)	„ЕМИЛ РИСТОСКОВ“
7	Джо „Нова саунд“	„СТАРИ ТРАДСКИ ПЕСНИ“
8	Женска попеческа група от с. Дряново („ДЖО“)	„РОДОСКИ НАРОДНИ ПЕСНИ“
9	ВМГ „Нова генерация“ („ДЖО“)	„НОВА ГЕНЕРАЦИЯ ЗАВИНАГИ“
10	Студентски вокален ансамбъл „РОД“ („ДЖО“)	„СИНГЪЛ НА ВЪРХАТА“
11	Сергей Джаманов („ДЖО-ДИТЕМА“)	музика към филма „ХЛАДНЕЦЪТ“
12	Вокална група „Лепена“ („РТМ“)	„ТИ ПОСЛАМА МАМА И ЖЕНА“
13	ВМГ „Медикус“ („РТМ“)	„МЕДИКУС – ЧАСТ I“
14	Българска трио група („Таймъйска“ – „РТМ“)	„ИМПЕРИЯТА“
15	Наредено Водено („ДЖО“)	„ПЕСНИТЕ НА НЕДЕЛЯТО ИОРДАНОВ“
16	Силена Кадрова и „ЕЛ ДЕТ“ („Унисон“)	„БЕЗ ПАРИ“
17	Малък културен театър („ДЖО“)	„ПРИКАЗИ ЗА МЕЧТО ПУК“
18	ВМГ „Субрайвъл“ („Унисон“)	„БАВНО“
19	ВМГ „Подуване блуз бенд“ („Лазаров рекардс“)	„КОМУНИКАЦИЯ С ОТИВА“
20	„Субрайвъл протекти“ („УНИСОН“)	„СТЪЛПА ПО СТЪЛКА“

ОТГОВОР НА ЗАПАДАТА ОТ БР. 23

„Здравец“ – север, бл. „Род“

Надеждите на „Татко Кристофър“

През 1990-1991 г. се родиха много нови рокгрупи, които за кратко време набраха скорост, а някои от тях се наложиха сред водещите на рокмузиката у нас.

Една от тях е „Татко Кристофър“, създадена в края на 1990 г. от певца, музикант и продуцент Христо Петров. Той поканя в групата си талантливия музикант, като Светослав Колес (Църи) – соло китара, Орлин Радиски (Линка) – ударни и Пламен Травнов (Пърси) – баскитара, гост музикант от група „Огнен звук“.

След замонаването на Пърси в САЩ на баскитарата сега може да видите Тони Бонджийски от „Тони бенд“.

Композициите им са в типичен „хард рок“ от Христо Петров и Светослав Колес. „Все още на младите рок музиканти не се дава възможност за изва, каквато заслужават“, твърди г-н Петров. Същото се отнася и за музикантите от мосто поколение – средното. Не е тафна, че именно те изживя-

ха доста трудни години по времето на застоя. Мисля, че в момента клубът „Рок за демокрация“ успява да представи на рокфановите от столицата съвременния алтернативен блуз рок в почти всички нови направления. Членовете на група „Татко Кристофър“ искат да правят музика, но и да се изхранват, тъй като вече всички знаят, че години наред рокмузикантите са без ударни и Пламен Травнов (Пърси) – баскитара, гост музикант от група „Огнен звук“.

Групата се радва на успех и това личи от участията им в предаванията „Музикален клуб“, „Рок лайф“ и „ПОП РОК ШОУ“. А във второто токущо изляз на БТ с помощта на тоя експерт на Георги Левчев група „Татко Кристофър“ реализира своя нова продукция, която се надява да излезе на касета.

Желаем им успех!

ГАЛИНА ДАМЯНОВА

АГЕНЦИЯ „СИНЬОТО КАФЕ“

На последния голям концерт на „Джамин в бокс“ бяха събрани и Ники се появи с приложно заглавната бродяка „Майчина забрана“. Същата поника и на Диего, гласовити вокал на „ЕБ“. Дали това е билетът за пришествието на нови български рок звезди и кой е третият, който ще поеме щафетата?

Легата се адига, но за сметката на кого? Водът за концертите на „Подуване блуз бенд“ и „Медикус“ в китри-клубът на Атанас Янкулов беше по 20 лв., а купона на „Атлас“ в „Орбис“ – по 60 лв.

Пресни отдавна не е в „Оксийон“. През шестмесечното му странстване освен че сформира нова група, редовно тренираше – ту самостоятелно, ту в общество, за да се укрепи победата в надпреварата с „Пилзнер“ в китри-клуб (15.02. китри-клуб А.Я.).

Една вечер Тони ми разказа истинския край на филма „Никити“, който неизвестно защо просто в китри-клуб, и заяви, че се връща над барабаните на „Тил-Топ“.

Илия замина за Германия, за да си донесе зболенарова машина, с която ще допълни перкусионното звучене на „Медикус“.

Дани за пореден път замина чак до Женева на Николай Танков, от когото разбра, че той няма да се занимава занаят с архитектура. Говорил е и за нелегална сватба, но поради лошата телефонна връзка не се разбра дали става дума за неговата. Първият истински фан-клуб „Нико“ ще има.

Когато българската Черна рок класация „Блек Топ Гласове и мелодии, които не помним“ (по ”Хр.Ботев” на БНР) стартира, тя е подпомагана от Балкнтон и в.”Народна младеж” – където се печатат каре с „Топ” и вести около участващите рок групи. Има лого (стилизирана ел.китара) с имената на предаването „Как си ти?”, вестника и грамофонната ни компания. Автор на текста е водещият на Блек топа, така ще бъде във всички издания, където той ще излиза чак до 1998 г. Медийният текст е чисто информационен: какво е това, кои ще участват, как се гласува, кога се излъчва и кога се печатат черно на бяло..., включени са няколко поощрителни изречения на музикалния редактор в Балкнтон Даниела Кузманова. Две години преди откриващата публикация на „МРШ” стиловете, музикално-студийните понятия (термини), информационния факт и контекст са изразени точно – без хиперболизиран емоции и без стилистични евфемизми: „Всяка първа събота от месеца – българска черна рок класация за групи и песни от днешната нова вълна (хард, хеви, ню уейв, блус, рок-енд-рол и всичко останало, ако го има). Този месечен блек-топ може да се нарече и демо-топ с мелодиите и гласовете, които сигурно не помните...” [13]

И в следващите през годините публикации на Черната рок класация (в което и радио да се е излъчвала) и поредното печатно издание – дало място за неизлъчваните любителски и студийни записи на български рок групи – езикът на медийния текст се е отличавал като успешен хибрид между радиоводене и вестникарска стилистика. Колоквиализацията не дразни, защото не „слиза” до диалекти и неправилно употребяван жаргон, използвани разговорно от публиката (т.е. и слушателите, и читателите) на рока. Има жаргон, но той е свързан повече с музикалните термини, наложени от чуждите музикални издания много отдавна. Има и чуждици (главно от англ.език), асоциативни заглавия на рубрики и игриви артистични псевдоними на членове на екипа. (Имената „Черна рок класация” и „Блек Топ” – са двойна игра на думи, едновременно черен „връх” и „оръдие”. В аудиосигнала на предаването те са озвучени с ефекти от оръдейни изстрели, гръмове. Рубриката „Рок Анатомия” се води от „Роколого-анатом”. Минутите за сериозна критика, или осветляване на проблеми са обозначени като ефекта на изкривяване за електрическите китари – „Дисторжър”. А двете музикални редакторки от екипа: Даниела-Диди и Бояна-Биби се обявяват като „Биби Дъ Уизърд” и „Диди Дъ Уизърд”, т.е. като музикалните магьосници.)

Първо представяне на Блек топа във в.”Ла Страда”: отделена е цяла страница за БГ рока (бр.от 3-9 окт.1991 г.) с много текстове и снимки. Класацията е информационно плътно каре с телеграфни данни за участващите групи и песни. В пояснението „кои сме ние и какво правим” езикът е естетично издържан. Удачен пример за баланса в тона и изразните средства: „Положението е такова: докато има субективни критерии при подбора и приемането на български роккомпозиции в радиото и телевизията – ще има и Черна рок-класация. Това е нашият вариант на известните по цял свят т.нар. Independent Charts...” [14] Чуждицата е ясна за аудиторията-адресат.

През 1991 г., Черната рок класация вече се печати и в наложилия се в музикалните среди като „официоз” в.”Ритъм”. Върху графично разчупената и наситена с рубрики страница, елементите от стилистиката и езика му са видими. Може да се приеме като „хибрид” от двата крайни полюса. Журналисти като Р.Янев, М.Стоянов, Ив.Кицов пишат в естетическите норми, но оцветяват текстовете си с иронични, хапливи тонове – без да излизат от сериозния общоразбираем разговор. В тематиката на хевиметъла и пънка автори като И.Бойчева или Ева и Криндо са много по „във” тона и изразните средства на самата сцена, музикантите, феновете. Жаргонът, профи-сленгът, колоквиализацията не са

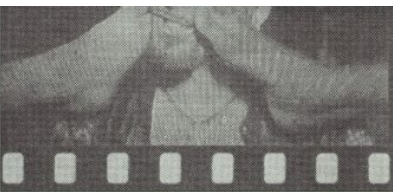
им чужди, но боравят умело и по-на-едро с навлезлите специфични музикални термини от англезичната сцена и продукция. В страницата, списвана от водещия на Черната рок класация, радиоезикът му просто е „преписан” на хартия: саунд, дисторжър, траш и трашъри, втвърден звук – са единствените налични примери за чужди термини, жаргон, неологизми. [15] Но такава е музиката.

В самия край на 80-те години рокът в София е едно, а Варна е неофициалната столица на „ъндърграунда”. Сред второто БГ рок поколение тамошната група „Д-р Дулитъл” даже е по-стара от софийския „Ахат”, правят се концерти в 3-4 клуба и читалища. Има и фестивал, известен като „Малкия „Ален мак”, където „мерят жици” групи от цялата страна (ето пример за рок жаргон с умерена употреба в дадения период, който обозначава не „меренето” на струните на китарите, а сложни технически солá в композициите – за върховна радост на феновете, които „куфееят” почти в екстаз, тръскайки глави). Във варненския в. „Полет” [16], както и в рубрики на „Народно дело” вече често се пише за българския рок на второто поколение. Водещият на Блек топа е поканен за „кореспонденция”. На половин страница в пет колони (броят от 30.07-05.08.1990 г.) медийният разказ е отново стилистично нормативен, грамотен и почти без разговорни или чужди заемки.

През 1993 г. вестникарската версия на Блек топа се дублира и в приложението за рок на в. „Стандарт” (страниците излизат в петък или събота, но каретата в „Ритъм” не са спрели – те са на месечен цикъл). В целия текст могат да се открият „рап-корбанда” (жанрово определена група) и „топ-тен” (използван елемент при всички „чартове” – десятката на класацията). Само заглавието и редакционното каре са по-маниерни езиково. „Нито хипопотам, нито крокодил” е нещо като оксиморон, но за почитателите на групата „Хиподил” това е разбираема „заигравка”. Описанието в карето може да се приеме като сленг на екипа (вече се спомена, че в радио предаването се ползват артистични имена и прозвища) и стилистика, характерна за радио емисиите (шеги и закачки със слушателите): „Стандартно всяка първа събота от месеца нашата и световната роксцена стандартизират наши подслушвачи от музикалния екип на „Дарик радио”: Таня Т. (Miss Хот Метъл БГ News), динозавърът Валънтайн Н. (monster всяка събота в ефира), епизодично още и г-ца Милена МС Ко и г-ца Маги В. и Е.М.І.+L. Британски (шеф на рокателите за Музикални

кутии в сряда). Екипът лайффотографи и доносници е непостоянен. Благодарности от Лонг Джон или Джек Даниелс – само в оригинална опаковка.” [17]

опитва да ни прави на глупаци, като ни казва, че Ди Елж бил „не добър китарист, а най-великият в света“. Интересно защо не съм срещал името му нито сред виртуозите, нито сред новаторите. Лари Мълсеналиш на барабаните бил като Джимми Хендрикс. Бейкър или Мич Мичел. И още как. Адам Клейтън привлече вниманието върху себе си с блещата си съпруга Наоми Кембъл, тя пък направила гол терен съ



шето, е играчка със еквивалентна за зрителите, но не и за слушателите. Националната телевизия излъчи едно тахно шоу, от което не се разбира имаше ли парчета или слушахме телефонните разговори на Боно от сцената със закуса на и президентски кабинети. Непрекъснатите монтажни ефекти направиха един предельно досаден видеоклип. Както и да е.

Светът се наслаждава на

меша, виждани, че Боно се е напалскал с гел и носи червения диаволски рог, или е Мак-фисто.

Историята на Ю Ту прилича на приказката за голия цар. Излъгах я ни колко са велики, но кога ли никой ще се провикне, че царят е гол. Хората не обичат да се унижават с признанието, че не харесват един идол - най-малкото рискуват да се изложат. Иначе Боно има хубав глас.

BLACK TOP

Нито хипопотам, нито крокодил

от Емил Братанов

Стотиците блектопфенове, които подкрепиха черния рокмаратон в подновяването му в 4-тата годишнина, знаят координатите: „Дарик радио“, честота 98.3, събота от 21 ч. Отново песните, някои от които никой не иска да пусна, отново пропълзници на известни тук-там или съвсем непознати банди, отново текстове и качество (или пък нито му отсъствие) на саунда, каквито имаше, вече продължава да има в Блек топа.

Блек топласцията, поддържана неизменно от студио „Сити“ и в „Ритъм“ и водена от постоянния си глас, вече се известна в половинчасово измерение с 5 песни. Новото е, че писмата с предложенията за класиране - освен на адреса на „Дарик радио“ (бул. „Кл. Охридски“ 14, блока на „Минипроект“, „Дарик“ - за „Блек топа“) - могат да бъдат носени на ръка в продължение на календарния месец във Фоновитик „Грама“ на Синьото кафе. Старото, че и сега предложението трябва да са не само за едно име, а за

подкрепяне на 1-во, 2-ро и 3-о място, което носи на парчетата и бандите по 50, 30 и 10 точки. Когато в писмото има само едно-единствено име, посочено обикновено като самотен връх, то (групата) получава 30 т. Върхът се (внигати в един и същ ред) 5 песни, като до всяка първа нова събота от новия месец остават месечният блек топкълър, неговият подгласник (парчето и групата от 2-ро място) и се добавят 3-те нови предложения. Накрая на годината се оформя годишният Top-Ten с десетте имена от чарта. За участващите групи остава задължително песента да се изпята на български език и да не е масово тиражирана в националния радио-телевизионен ефир. В черния рокмаратон могат да участват парчетата от предстоящи албуми, но заложен в класацията един месец преди излизането на касетата.

И така - ето каквата черна топласта:

Студио „Сити“, в „Ритъм“ и „Дарик радио“ представят:

БЛЕК ТОПЮли

1. „ХИПОДИЛ“ с Жената („Сити“) - 1/11 предл., 780 т.

2. „ХАМБУРГЕР ЕМ ЕДИО“ (Вн с Даниела (Радио Вн) - 1/5 предл., 460 т.

3. Махала Доране с Бай Гавно („Суббула“) - 1/1, 280 т.

4. „Парахалика“ (Смолян с Пред очите (акуст. дело) - 1/3, 260 т.

5. „Сиведрион“ (Бер с Пявнатата (РТЦ-Бер)) 90 т.

Като се има предвид, че Блек топът проста точно половин година - времето от 2 януари до 3 юли, пътят от излъчването в БНР, програмата „Как си ти“, до подновения старт в специализираната музикална линия на „Дарик радио“, 98.3 ФМ., все пак нормално е писмата да не нападат с чували още от началото. Добиваме сезона и регионалния характер на излъчването на черния рокмаратон (макар че прите писма с предложенията за връзка на смолянската банди дойдох с кляно от Смолян???). Мисля, че е нормално пърното място на

„Хиподил“, но изненада почти безконкурентната позиция на автората песен, която ще продължи и през август - варненската рапкорбанда спечели пред Майк (Махала) Доране, който бе втори за 1992 г. в годишния Top - чърт. Бяха получени и предадени общо 27 писма.

АВГУСТ

Нови предложения

*** „Мефисто“ / Радомир - с Една кинтата в Дарк мийор („Сити“)

*** „Детта доране“ - с Носталгия (демо-студио)

*** „Монолит“ - с Хулиган

(„Сити“)

Блек Джат пот (чакал ред):

„Хазарт“ (демо-албум), „Наторморт“, „Аутсайдер“, „НХХ“ (студио), „Суббула“ (албум), „Берд“, „Б. Т. Р.“

Чакан писмата и предложенията на спонсори адрес на „Дарик радио“ или на ръка направо в „Грама“ на Синьото кафе. Не се оскуняват, нищо че е лято. Още възможности за контакт - в „Ритъм“, или стандартните ни страници месечно в „Стандарт“.

Блек Гръмър Британски

Стандартно всяка първа събота от месеца нашата и световната роксцена стандартно имат наши подслушвачи от музикалния екип на „Дарик радио“: Тана Т. (Miss Хот Метъл BT Nwee), дингизаторът Валънтай Н. (монстер всяка събота е ефир), епидемично още и г-жа Милена МС Ко и г-жа Мали В. и ЕМЛ+L Британски (шеф на рокетелите за музикални кутии в сряда). Екипът лайффотографи и доносници е непостоянен. Рапорти, клоки и др. донесения и материали стъпнали - на адреса на „Стандарт Nwee“. Благодарности от Лонг Джон или Джек Даниелс - само в оригинална опаковка. Летен отпуск няма да ползваме.

Тук изследователят има късмета и привилегията да допълни с автентични наблюдения и констатация за добрата симбиоза в представянето на Блек топа и пред радиослушателите, и във вестниците няколко дена след поредното излъчено издание. Нещата са прости. „Опират“ до стереотипите в аудиторията, професионалната атмосфера и работа, случваща се в контекста на изградени правила – без закостенялост и капсулиране пред новите социално-времеви условия. И Черната рок класация, и другото предаване „Музикална кутия“ се създадоха и излъчваха в програмите на БНР, когато там се държеше на правоговор, правилен граматично език, бонтон, лексикална естетика и на написания предварително сценарий (не само структуриран като „блокове“ говор – музика – говор), в който не просто „думички“, а начални и финални („откриващи“ и „закриващи“) изречения и пасажи се спазваха в хода на предаването: за да знаят музикалният редактор и

тон-режисьорът кое къде и кога се пуска или трябва да се подготви. Автодисциплината и личната нагласа (да не се бърка с автоцензура) създаваше рутина и в езиково отношение.

II. Представяме групата... (и интервю с тях)

Началото наистина поставят младежките вестници на ЦК на ДКМС „Средношколско знаме“, „Народна младеж“ (от 87-а) и „Пулс“ (88-а). В събрания документален архив едни от най-ранните публикации са тъкмо там. През 1988 г. от БГ рока на „любителските групи“ вече се интересуват и във Варна („Народно дело“ и „Полет“), в Пловдив („Комсомолска искра“); но и „тежки“ издания като „Отечество“, „Антени“, „Вечерни новини“; заедно с „Художествена самодейност“, „Технически авангард“, „Армейска младеж“, „Премиера“, „Стандарт“, „Демокрация“..., поне с такива документални следи разполагаме в събрания архив.

В средношколския вестник, където авторите са ученици, под рубриката „Ново име“ в страницата за култура и изкуство, вече е писано за младите рок групи. Тяхното участие в Благоевградския фестивал „Ален мак“ по-рано е направило впечатление. В бр.от 19 май 1987 г. е представена група „Клас“. Дали е имало редакторска намеса няма как да знаем, но има характерна терминология (не е свързана с жаргона, а със соц-традицията) в първите 10-тина реда: „Ето още една нова българска естрадна група, създадена през лятото на миналата година и осъществила първите си успешни стъпки с участие в популярните младежки програми... /.../ И двамата китаристи са възпитаници на техникума по електроника, където са свирили в училищния естраден състав...” [18] Първото представяне от автор-журналист е... събирателно. „Любителски ли са „любителските“ рокгрупи?” – пита той в бр.243 от 18.10.1987 г. на скоро създадената притурка на „Народна младеж“, наречена „5-линие“. Вече е имало концерти в столицата, записана е плоча с 4 от новите млади групи, а в Комисията на радиото мастити възрастни членове оценяват музика, свирена от 17-20-годишни пред 17-20-годишни... Дискурсът е аналитичен и поставя повече въпроси, отколкото времето и държавната машина на културата е готова да реши. В текстът няма нито една жаргонна дума, покрай споменатите рок групи са определени няколко стила (но не като „твърда линия“, или „естрада“, както вече е напечатил „Средношколско знаме“). Тук просто липсва каквато и да било

„асиметрия” в езика, която да се цитира: „Преди концерт на „Ахат“ и „Ера“ в Кюстендил известен музиковед обяснил на юношеската аудитория саморазрушаването на „хевиметъла“, упадък му и че той „няма почва у нас“. При това в стил и с терминология, разминаващи се с нивото на младия слушател.” [19]

На 8 декември 1987 г. и в „Средношколско знаме” стилевата терминология вече е в синхрон с настъпилото време за рок! „Осмодекемврийският празник е хубав повод да представим в днешния брой две студентски рокгрупи: „Ера” и „Доктор Дулитъл”, гласи надзаглавието. Текстовете не са писани от ученици. За варненската „докторска” група става ясно, че правят „хардрок”. При „Ера” се споменават „саунда” и „парчетата”, които свирят. Текстът е в общия тон на разговора, самите музиканти са го избрали: „Големият проблем е стандартизирането на естрадата. Ние се стараем да излезем от клишетата, започнахме по съвсем пряк, направо разговорен начин да изказваме своите мисли. Спектаклите си поднасяме като сатирични скетчове с езика на хардрока, самоиронизираме се, опитваме се да се присмиваме най-напред на себе си.” [20] Публикациите са много, но даже в „Ритъм” и „МРШ” „музикалните журналисти” – ако си позволим такова определение на професионалните им интереси – са има-няма една дузина. Малко повече са авторите в пресата, които поне все по-забелязващо се присъстват на фестивали и концерти (и трупат свой музикален речник от понятия и жаргон; някои от тях преди не са „отразявали” „казионната естрада”, но рокът сега им дава емоционален ентусиазъм и им се струва, че „материята” не е нищо сложно). Не е достатъчно да знаеш английски и да си чувал за „Дийп Пърпъл” и за екстремните под-жанрове на хевиметъла. Първата „група” журналисти се появява в радио-студиото или във вестниците по-подготвена и езикът ѝ е (най-меко казано) по-адекватен. Онези, продължаващи да трупат личен опит и публикации главно за българския рок – като че намериха пресечната точка на разбираемия изказ, умерената колоквиализация, неукрасена семантика в употребата на термини и идиоми, полисеми с обществено утвърдено водещо значение. (Да не се пропуска, че социално-времените промени промениха и посоката на използваната етимология: вместо от изток, сега от запад към нас). В групата на „ентусиазираните” от модата „рок-хроникьори” трябваше да се измине път, докато изказът им напусне клишетата от „Златният Орфей” и осмисли „саунда” на „Монстърс ъф Рок”. Пренесен у нас.

И едните и другите вървяха по своя си начин, със собствените си критерии за журналистическия език. Минаха 2-3 години. Метафорично, но реално документирано, едните представяха групи като за читатели на „Арт Хоризонт“. Други акостираха новата експресивност в издания, създали и утвърдили таблоидизацията в българската периодична преса: „24 часа“, „Труд“. Разликата между тях – актуалните и старомодните – вероятно беше в броя на книгите, които са прочели, преди да пропишат сами (и политиката на медията). Защото, времето „задава“ разкрепостена лексика, но всеки се променя, колкото реши, че е склонен да промени.

В края на изследователския период езикът на родната рок журналистика е отражение на развитието на медийната трансляция на тази музика, на авторите, на „цвета“ на различните издания. Октомври 1992 г. в „Арт Хоризонт“: Представяне на една от най-стойностните рок групи от Второто поколение – „Ер Малък“: „В стиловата амалгама се забъркват саунди от прогресивния рок, от мощния класически хевиметъл, дори от рок-джаза. Богатите нюанси (не само звукови, но и като отделни елементи от концепцията за творчески репертоар на петимата) се гарантират от завидните инструментални и професионални възможности на всички членове.” [21]



Август 1993 г. В рубриката „Железария“ ежедневникът „24 часа“ представя извънстолична дет-метъл група (заглавието е характерно): „Тотален дет се лее от първия албум на дупнишката група „Скейп гоут“. /.../ От седмица обаче те вече си имат собствена репетиционна, където могат на воля да дърпат жиците. /.../ Момчетата не смятат да преустановят работа, а ще продължават да наливат бетон в основите на родния дет.” [22] По-рано в „Рок Сокак“ на „Труд“ (бр.от м.октомври 1992 г.) заглавието е „Креш“ прашят

от треш”; авторът се е справил с английския и не е оставил двусмислица. Но дали свирещите „траш” приемат, че правят „боклук”?

Можем да обобщим наблюдаваната езикова картина в представянето на тогавашните наши рок групи в печатната периодика. Горните два примера имат еднаква тематична сфера, но стила и езика не ги правят синонимни. Като се изключат таблоидите и тепърва замисляните хевиметъл списания, публикациите от събрания архив преобладаващо могат да се четат и днес от хора на различна възраст с интереси в палитрата на рок музиката. Потвърждение на „добрите езикови практики” е примерът с кратко – информационно плътно – представяне на друга варненска група от варненски автор (който е и музикант). На „българската страница” – „Гъдулка саунд”, на „Меридиан Рок Шоу” от декември 92-а. Това, което е казал за момчетата от група „Тотал” важи за самоуважаващата се рок журналистика от Прехода: „Ако очаквате от тях да подскачат като клоуни по сцената, да ви се плезят, зъбят или да ви псуват на английски, ще останете разочаровани...” [23]

III. Ревюта и репортажи (касети, „сидита” и „лайвовете”)

Заедно с младите рок групи и новите медии, в годините на Прехода се нароиха музикално-издателски фирми, пръкнаха се продуценти, което ни накара да си помислим (тогавашните съвременници), че шоубизнесът е покълнал и в нашите земи. Рок концертите и разни фестивали подхранваха заблудата, че сме отворили „леярната” на музикалната индустрия. Когато се пускаха на пазара синглите или албумите, те трябваше и да бъдат представяни на чакащите ги фенове. Медиите поеха и тази своя роля. Затова публикациите с „ревюта” на рок албуми са преобладаващо от 90-а нататък. Двата специализирани вестника („Ритъм” и „МРШ”) получаваха и „слушаха” касетите и ревютата при тях се превърнаха в традиционни. „Ревюираше” се всичко българско, което е „влязло” в магазините – и рок, и поп; а тематичните хевиметъл списания (на повечето стартът им предстоеше във времето) понякога, смесвайки в чиста хронология и родно и чуждо, пускаха двойно фолио (лице и гръб) с представяне на албуми и сингли.

Следващото не е типично, защото трите представени албума са оформени като „подлистник”, а понякога продукцията заемаше половин или цяла страница. Примерът е от „Ритъм”, 23 окт.1991 г. Характерното за стилистиката е, че даденият автор пише от първо лице, ревиюто му е лично и той не крие, че това е неговото прослушване на нещата. Два текста са на Илиана Бойчева (новите млади групи), а един е на Чавдар Чендов – който се подписваше там като „Ч.Ч.Ч.” (и е посветил редове на Георги Станчев). При стария корифей на музикалната журналистика най-забележителните песни са наречени „шлагери”, при Бойчева са „хитове”. Но и музиката на Станчев и на „Субдибула” не е едно и също. „Траш” и „бек-вокали” са единствените термини в трите текста. [24] Още веднъж установяваме, че може да се пише грамотно, чисто, обективно и разбираемо, без да навява усещане за някаква медийна старомодност, нито пък да прилича на бърз повърхностен превод на чуждо списание.

В луксозното издание на „Унисон” (Unison Media с броеве в архива ни от 1993-94 г. и Union Media с броеве от 1995 г.) имаше страници с представени по десетина албума, но имаше и колони на половин страница с по един-два, като за тях пишеха М.Захариев, Г.Кушвалиев, Нойзи Цветков: поднесени с езика на рока, но предназначени за интелигентни ценители.

От по-друг тип е ревиюто на „двете ъндърграунд касетки” на „Виолетов генерал” (в „Ритъм”, 15.04.1992 г.). Няма как да бъде пропуснато. Езикът е нормален, тонът е силно критичен, даже саркастичен. Прицелен е в самата музика и в оформлението на търговския продукт: „антиестетичност към несполучлива инвестиция”, както авторът е определил нещата. Един пасаж е особено показателен за пародирането на високите интелектуални критерии, които по това време заявява групата: „С това проблемите свършват и иде ред на... кошмарите. Тягостни, хипермонотонни, в много моменти безсмислено апокалиптични, подчинени на гилотиниращата на субективизираната до крайност действителност, в която шумът е крал, а музиката – последна циганка. /.../ При тях обаче спокойствието означава постнаркотична депресия, изкуството – окултен предсмъртен транс...” [25]

Подобни рецензии за излязъл музикален продукт са редки в онези години. Редактори от БНР бяха обвинявани от групите, че не им пускат парчетата, или че им крият писмата за класацията (такъв скандал, например, имаше между „Епизод” и С.Джоканов).

Т.е. субективно отношение имаше; някой не харесва дадени музиканти и ако му се „падне“ да пише за тях, не крие личните си (анти-) пристрастия.

IV. (Редки) Обзори и рок-публицистика

Тези текстове от периода на прехода не са малко, но пък са задължително обемни, понякога по половин и по цяла страница в изданията. Някои се бяха превърнали в традиция за по-дълго просъществувалите им специални притурки. Особено в годините на „натрупване“ на изяви и продукция на рока именно в изследвания период. Беше съвсем нормално в „Диалог“, „Поп рок вестник“ (на „Народна младеж“), „Пулс“, „МРШ“, „Ритъм“ или неделния „Стандарт“ за края на годината да се опише обзорно докъде са стигнали групите, издателските къщи, какво е постигнал българският рок. В архива със стари броеве от тогавашната преса имаме и вестници от Пловдив, Варна, където журналист коментира изтеклата година.

Обобщаващите публикации жанрово бяха информативна ретроспекция на изминалото/издаденото по сцени и музикални сергии. И като език и стил те не представят особено интересни елементи за внимание. По-често например, годишната Черна топ листа на класацията представлява едно таблично каре (някъде и на черен фон) с подреждането в „Топ-Тена“. Другаде, покрай участвалите и подредилите се там рок групи, има съпътстващи пасажии едновременно с информация и коментар за актуалния живот на състава или техните песни и албуми. И жанрът и езикът са подчинени на информативността – коя група как се е представила през годината. Съобщава се (във времето преди интернет), че са получени 900 писма. Има малко заиграване с „англицизмите“; в пресата вече са навлезли доста чуждици, предимно от английския и се употребяват къде сполучливо, къде – будещи неразбиране или смях. Пародията се усеща, но тя е по-на-място в музикалната тематика, където е омесена: „... годината си отиде и с второто издание на най-отбраната слушателска и читателска селекция на черните хитове-убийци: Топ Тен на Дъ Блек топа или десетте песни, които се запомниха през годината...” [26]

Продължаваме с другите годишни обзори – онези, които не са само с табличка с „най-добрите“ и „най-разочаровалите“. Един от най-ранните е за 88-а година в притурката

„5-линие” на „Народна младеж”, от 5 януари 1989 г. Има от всичко по малко: история на забележителни концерти, промени в някои състави, констатации с доводи от предходния текстов пасаж за развитието на професионализма на новите рокаджии. „... довчерашните „любителски”, „аматорски” и всякак наричани млади рокгрупи мечтаят за своя роклаборатория /.../, те спечелиха младата българска публика за каузата на рока с наша си марка, като го предложиха на български език с послания, почерпани от всекидневието и неподправено изпети...” [27] Информационните и коментарните елементи са смесени, а езикът е сериозен без да оставя „казионен” вкус. Кавичките и определения, използвани от „музиколозите”, които все още гледат „от високо” на младите музиканти, внасят едновременно и симпатията, и необходимия сарказъм в текста. За „нашият рок” се пише по различен начин, съобразен не толкова с контекста на времето и изданието, но – по мнение на изследователя – зададен от самия автор. Същото издание продължава да „отчита” годишното състояние на БГ рока с актуалните лица, събития, наблюдения и коментари. „Младият български рок ‘89” е обобщен отново през януари, следващата година. Вече на цяла страница. В разказа за „Замъкът и металната конница” (бр.от 30.01.1990 г.) езикът е по-експресивен, има елементи на колоквиализация – която е от „вида” радио-разговорна, защото авторът на текста е водещият на споменати радио предавания за БГ рока. Чуждиците „идват” от музикална терминология и жанрове на рока, жаргон липсва.

Вече отбелязахме, че второто БГ рок поколение не беше съсредоточено само в столицата, групите бяха много и из цялата страна. А медиите по онова време (на ръба на 10 ноември, за който всички се „готвеха”, но още не знаеха датата) бяха охотно подхванали представянето и разчепкването на новия социално-културен феномен, заклеймил „естрадата” като „казионно соц-изкуство”. Обзорът за изтичащата 1989-а се появява в пловдивския в. „Комсомолска искра” (бр. от 13.11.1989 г.) в самия ѝ край. Това е поръчана кореспонденция на автор от София, „замесен” активно в процесите. Тематично, тонално и езиково не се различава драматично от подобните (някои вече цитирани по-горе) в столичните издания на Комсомола. Като цяло е и по-сбита – информационно и с коментарните отклонения, заради по-малкия обем. Не е пропуснато местното присъствие в годишните събития. И за да добавим още една географска точка в медийните обзори на явно интересната за печата и 89-а рок година, разглеждаме и този, публикуван във

варненския в. "Полет" (бр.от 8-14.01.1990 г.). Прегледът на годината е аналитичен, без езикови залитания в жаргон или даже популярни музикални термини от жанра. Има информация от изминалото време, но се поставят и немалко въпроси, дори заглавието е „Къде сме?”. Кризата не подмина и „Нова генерация” – за да се докаже „обратното” правило, че колкото по-високо се издигааш на нашия днешен млад рокнебосклон, толкова повече тухли ти падат на главата.” [28]

Рок-публицистиката не беше изключение в разглеждания период, но не бе и чест „гост” в пресата. Аналитично-коментарна върху необходимата информационна база, или хибридно-прагматична с вместените в един текст пасажии от интервюта или рецензии за продукция – нея я има (в различни пропорции) в немалко издания, които открихме за създаването на документалния архив. В някои обаче, тези медийни анализи, „кръгли маси” със събеседници (една „тема на броя” в сп. „Отечество”, например, с дейци на младежките соц-организации от България, СССР, Румъния и Унгария, плюс анкетираните „пънкари” и „металисти”), или социални разбори на явлението и съпътстващите го нюанси и проблеми, „стояха” особено престижно за реалните медийни обекти на статиите. Но прочитът им днес буди смях. Ще констатираме, че в други езикът им не е задължително консервативен, а отново употребата на лексикалните елементи зависи до голяма степен от авторите им.

Открихме в частна колекция два редки примера за подобни медиатекстове. Годишници или отделни броеве от 1987/88-а липсват представени даже в интернет. Днес името едва ли напомня за високия му медиен статус в онези години. Отгръщаме запазени страници в списание „Отечество“ („за политика, икономика, обществен живот, история, изкуство, наука и литература”; изд.на НС на ОФ – Национален съвет на отечествения фронт; 46 страници; размер А3; дългогодишен гл.редактор Серафим Северняк). През 1987 г. БГ рокът „влиза” между кориците му два пъти: с репортаж и размисли на Лидия Динова, породени от Първия Софийски рок фестивал от м.май („ТЕ-нестандартните”) и една 5-странична тема на броя – автор Сашо Савов („Спонтанните младежки групи?”), броят е неизвестен, но едва ли е повече от месец след събитието. Ще му дадем предимство. Това е едно изследване върху неформалните групи, появили се с горбачовата Перестройка, черпещо и „братския опит”. Рок музикантите и обществата на феновете са част от цялата картина. Езикът е до болка познат на съвременниците. Изводите от „семинарната” статия спокойно могат да бъдат представени на един пленум на Комсомола. Както – впрочем – е

и посочено: „Във връзка с този подход, който фактически отговаря на изискванията на априлската линия на нашата партия /.../ нужни са конструктивни форми, чрез които младежката активност няма да бъде външно ограничавана, а пренасочвана от самите млади хора в онова направление, което обогатява едновременно и личността, и обществото. Това е главният проблем! В този дух са и решенията на XV конгрес на ДКМС.” [29] Остава ми да се съглася с мнението на „пънкаря” от статията: „Знаете ли, аз нямам нищо против Комсомола. Той е една много хубава организация, която може да организира абсолютно всички младежи. Обаче не ми харесват хората в този Комсомол...” [30]

И напротив – предхождащият хронологично този, текстът на Л.Динова с информационен повод – фестивала в Летния театър – интонационно заслужава само адмирации. И в него „присъстват” наш социолог, директор на младежки дом, цитират се Лихачов и П.Е.Митев, заедно с Н.Качаров – китарист в „Ера”. Между редовете се провиждат младежи от групичките на „металите” и „пънкарите”. Трийсет години след публикуването му, текстът на Динова все още може да се чете без смях или срам. Тя пише като родител, който наблюдава „извънкръжочните” занимания на детето си в свободното му време, поощрява го и е готова да обясни – интелигентно, но не архаично – неясни обекти в пейзажа без да „опира” до „птичките и пчеличките”. „Нека се събудим най-сетне и разберем, че видяното насън е наяве и то не е толкова страшно...”, пише авторката. [31]

През 1989 г. (бр.10) в „Отечество” – този път музикален специалист – Стоян Кирчев събира репортаж от събитие и анализ на общата картина след фестивала на „Ритъм” в Троян. Разбираме, че „зад” рок групите е „застанал” Комсомолът, но техни членове заявяват, че искат и да „излязат от читалищната анонимност”. Авторът отбелязва преобладаващия „тежък метал” в участвалите състави. Направило му е впечатление, че „групите бяха зрелищни и флиртуваха с публиката”. Езикът вече не е онзи „пленумно-каноничен” от първия посочен текст. Същият е като в „нормалните” ежедневни вестници от периода, които пишат за БГ рока: нормативно естетичен, по-разкрепостен лексикално, фонетично радиофоничен. Тригодишната атака на актуалните рок състави е довела не само до „върховно куфеене” на феновете им, но е създала навик и у другите: за слушане, възприемане, писане.

През 1988-а в самия край на годината, в три последователни броя (№ 9-11, излезли до м.ноември) сп. "Художествена самодейност" публикува поредица от специално поръчани материали на „външен“ за тях автор (а понеже аз бях авторът, „изнамерен“ от проф. Розмари Стателова, помня „от първа ръка“, че на „любителските рок групи“ в някои среди още гледаха като на „самодейност“ от читалищен мащаб). Списанието е месечно издание на Комитета за култура и Център за художествена самодейност (излиза между 1952 и 1988 г., според онлайн каталога на Public Library Varna и в интернет-аукционите могат да се открият само отделни броеве от средата на 70-те години – б.моя, Е.Б.).

В „Много или малко са две години за равностойка „по пътя“ на рокмузиката“ се прави опит да се отговори именно на въпроса от заглавието с аргументи от случващото се по сцените и в студията за записи (коментарно-аналитично). „За младия рок – с пристрастие“ (втория материал от поредицата, повече информационен) борави с примери за групи, дали заявка за голямо бъдеще, и лично съжаление, че пречките си остават доста и от всякакво естество. В „Метълрок или... коопрок“ – както се „полагаше“ за онова време преди 10 ноември – на база на разказа на член от наша млада група, гостувала в Москва („Интернационален младежки къмпинг“ на Ленинския комсомол с 500 млади хора от САЩ, Канада, Западна Европа и социалистическите страни, поканени да обменят мнения и покажат изкуството си), се сравняват достигнатите етапи в „организираността на рок-движението, което в СССР е поставено на 90 % на кооперативна основа“ (Иван Несторов от „Ера“ в третата статия).

Интонацията на написаното и гледната точка са заявени в самото начало на поредицата: „Да, няма да го крия: не мога да говоря за младия български рок (представян най-вече от т.нар. „аматорски“ рок групи) отвисоко с назидателен тон. Е, аз ще отдам пристрастията си на довчерашните (а и все още наричани) „любителски“ рок групи, още повече че близо от година се опитвам да не пропускам концертите им, да ги търся и да слушам не само композициите им – но и болките и техните лични пристрастия. И не само в столицата. /.../ А извън столицата проблемите са още по-крещящи.“ (Както и сарказмът:) „Рокаджиите не се обиждат, когато ги наричат „субкултураджии“. За нещастие много от лицата от естрадната гилдия се обиждат, ако ги нарекат халтураджии. /.../ Как няма да е субкултура, като и до днес повечето от рокмузикантите репетират в мазета и клубчета с продънен под.“ [32] Любопитното в третия материал с лексикално значение е, че дори в

разговора с басиста на „Ера“ Иван Несторов (бъдещето ще го остави популярен просто като „Амебата“), освен музикални стилове, няма нищо смуцаващо пуританите на писаното слово. Може би, защото събеседникът разказва за „съветския опит“, видян „на място“.

РОК '88

КЪДЕ Е ОТВОРЕНАТА ВРАТА?

Да, няма да го скрие: не мога да говоря за младия български рок (представян най-вече от т. нар. „аматьорски“ рокзвук) отвисоко, с надзвучен тон. Мисля си, че е съвсем просто — преди да изкаже нещо от някого, най-напред трябва да си го поговориш. Е, аз ще отдам пристрастията си на добчарските (а и все още наричани) „любителски“ рокзвук; още повече че близо от годината се опитвам да не пропускам концертите им, да ги търся и слушам — не само композициите им — но и вокалите, и техните лични пристрастия. И не само в столицата.

Приблизително по това време миналата година в представянето „Как си ти?“ бе представен любителският състав „Епизод“ — без звукова цялост, разния дори от акустична китара: под салона, едето репетираха, имаше кряка и през минута трамвай със стържещ волел се калтушкеше по трасето си. Не-професионалистите групи поникнаха като гъби след дъжд — някои се наложиха, други все още търсехт своето място. „Дисонанс“ и ихтиманският „Айсберг“, „Вкарзга“ даже запису в радиото. „Акт“ — те дебютираха и по телевизията, и в „Мелодия на годината“. „Субдубаа“ гостува на колежите си от Карловия университет в Прага. Варненските доктори „Дулитъл“ бяха в Одеса и в Пловдив. Непрофесионалистите рокзвук преминаха и заливите „Фестивална“ и „Универсиада“ и в определени случаи дори показваха повече майсторство и професионализъм от оставяните за накрая техни колеги-професионалисти. Факт е, че в момента имената като „Милена“, „Ера“, „Конкурент“, „Контрол“, „Атила“, та и отричаните и възкръсващи „Тропик“ пълнели зали и малки стадиони. Че не ги лаваша и т. нар. „концерти на покритие“ — заради тяхното присъствие в близкия по-голям град отпадат излизане на сцената на „именици“ и наложени от щампата звезди на родната естрада. Напоследък колажи и специалности се претриваха публично и почти на четири очи да споделят, че младите рокзвук са „интересно явление“ и наред с инфантилизма в текстовете и „музикалното погрешаежство“ имало някакви

Много или малко
са две години
за равностметка
„по пътя“
на рокмузиката

значими като стойности групи и роктворци сред младите. Но (както с чужд хумор отбелязва режисираната специалност) „субкултурата“ се приема все още като опит да те наругаеят.

За щастие рокаджите не се обижат, когато ги наричат „субкултурджии“. Те просто се опитват да извадят класа си на официалната сцена. За нещастие, много от лицата от естрадата гледат се обижат, ако ги нарекат калтурджии. И твърдо не допускат младият български рок да превземе околните им с признание, гаранции изяви и ползване си хонорари. Може би защото в рока се срещат сериозни начинания и главното, което особено се ценят от младежите, в него има откровение и протест против формализма и умъртвяващата апатия (А. Рибников, автор на рокоперите „Юнона“ и „Авост“). Докато в естрадата ни все още се плащат морета, греят любовни луни и двамата все се вричат в любов, или си развалят от любов...

Личните ми пристрастия почитат и върху спомена за концертите на българските рок-конци „Щурците“ в мое то юношество. Когато — вместо „Вишневи цветя“ или „XX век“ — публиката си искаше да им изсвържат лове нещичко на „Дийл Пърпъл“ или „Гранд Фънк“. Казват го и други: днес българската млада публика слуша, не и си иска своя български рок на български език. Който им предлагат най-масово т. нар. непрофесионални или саморейни групи! От читалища и младежки домове, от училища и институти! Как няма да е „субкултура“, като и до днес повечето от музикантите репетира в мазетата и клубчетата с продънен пор. С продънени инструменти, с техника — осигурена най-вече за сметка на личните спестявания, младоженски заеми и подарени домашни магнетофони.

Когато — особено ако съставът е от кохортата на „метъла“ — по-лесно са готови да ги изгонят и от временно дадения им покрив, щом двамата от членовете на групата се дипломират (въпреки двете поредни първи места на национални презгледни студентските рокзвук, участие в грамофонни плочи и натрупан актив от първите по-сносни и официално организирани турнета — както бе с групата „Ера“, за да бъдем конкретни).

Извън столицата проблемите са още по-крещящи. В Разград примирно има няколко години за разположение на сцена уредби. Има и състав, спечелил две първи места (включително и на публиката), и една трета напред от конкурса на Радио Шумен. Има и четири очарователни хлапачки от 9–10 клас, които участвували в роксрещата чак в Ихтиман (през 900 души публика!). Имаше и една формация, която близо 15 години се блъска по неосветения път към признанието. С нея се занимаваше и Петко Томанов. А какво има с нея? Тази, за която стана дума: групата „Астра“ свири в ресторант и за наградите им в един момент не знаеха в младежкия дом. Момичетата от „Спектър“ се ползват главно като собствен аккомпанимент на местната формация за политически песни. Група „Ер-Зет“ най-сетне се разтуря (уморила се накрая). Вокалистите на „Биотон“ преминаха в елитната тук „Формация „Разград“ (наложена божност с една поръчкова плоча и с публичната тайна, откъде са се намерили парите), разбираемо помамени от възможността за слава и сцена. А споменатите уредби? Е, те си чакат някой да ги разреши, друг да подпише, трети да се нагърби да възложи на четири да ги погреди в парка, да речем, че да стане и една местна роксреща в съседно Търговище софийската „Атила“ напълни стадиона, при това без кой знае какво предварително запознание, в бурзас за аматьорските рокзвук не е по-лесно. В Пловдив „Зис Висалис“ едва тази година се поотърсват малко от паяжините. В Плевен — след устни договори и сондажи и почти лоялни въздържания — се откъсваха от домакинство на един бъдещ на-

Не знам дали в интереса на „Антени“ към младия БГ рок (само година-две преди 10 ноември, а там журналистите не е като да са нямали повече информация от други) е било

скрито и нещо идеологически задкулисно. Един вид, свързано с националната сигурност. Но през март и август 88-а и те отпечатаха веднъж две, а после и почти три страници за раждането и развитието на второто БГ рок поколение – онези тогава „любителски групи”. Вестник „Антени” бе издание на МВР (1971-1997 г.; осн. Б. Крумов). „Уредба за любимия състав” излиза на 9 март 1988 г. Разсъжденията са тъкмо около тогавашния бум на съветските рок групи. Съвсем „тънка” информативна линия за нашите си нови формации, анализ на проблемите и предложения, които са обща мечта на свирещите и съмишлениците им. Включително, журналисти, като автора на двете публикации. Споменатите по-напред езикови наблюдения при интервюто с Ив. Несторов около пребиваването на „Ера” в Москва, се виждат и тук: Момчетата се изразяват достатъчно културно в интервютата си (вмъкнати в текста), за да се налага да бъдат преправяни, или да дразнят някого: „Ангел Пенчев („Клас”): ... защото хората, които могат и трябва да ни предлагат изяви, възможности за контакт с публиката, са хора-администратори; техните критерии са остарели или въобще трудно валидни за нашите групи, за нашата музика, за времето днес.” /.../ „Божидар Главев („Ахат”): „Не е предизвикателство, ако хонорарите ни бяха като процент от продадените места, може би щяхме да изкарваме повече от някои от „изявените” професионалисти...” [33]

„Място под небето” излиза на 3 август 1988 г. Текстът може да се приеме и като продължение на предишния; все едно, че там не е достигнало място за още сравнения, констатации и нови аргументи. Езикът е като че ли с „една идея” по-освободен. Елементи от лексикалната картина, които да правят по-специално впечатление няма.

Във вестник „Вечерни новини” (който е издание на Градския комитет на БКП в столицата) закъсняват да се „отчетат” на БГ рока с една година. През януари 1989 г. музиковеда Генчо Гайтанджиев подема темата (поканен) в новооткритата рубрика „Рокклуб ВН”. Чак през м. май и юни тя е продължена подобаващо с отново поръчан „поглед” в ситуацията вече през очите на самите музиканти. Техен „говорител” е същият автор на „разборите” от „Художествена самодейност” и „Антени”. До 10 ноември има още месеци, а до началото на Черната рок класация цяла година. Редакцията обещава да продължи темата, но други публикации не са открити за архива. Отпечатани са два текста.

„Забележително е, че на границата да преминат в разговорния стил на книжовната реч, като подстандарт функционират варианти, които имат стаж в частен жаргон... /.../

Този макросубкултурен речник индивидите са принудени да използват на равнището на разговорната реч, като подчертават такава своя социална характеристика и избират такъв регистър, които да ги приближават до другите участници в комуникацията и да съответстват на обстановката. В същото време те игнорират тези свои социални черти, които биха ги направили неразбираеми за останалите.” [34] Иначе казано, през 88-а таблоидизацията в нашите масмедии още не е очевиден забележимо явление, а членовете на рок групите ни – особено студентите (които пък са и комсомолци) – си дават сметка в какъв социум живеят, а и не мислят, че с жаргон или профилекти в изказванията си, ще станат по-интересни за пресата.

Изборът на отправни точки за създаването на конкретните медийни текстове е различен, но в сферата на няколко, интригуващи тогавашните журналисти и музикални специалисти – социалните условия, в които се появи второто БГ рок поколение; професионализма, или развитието към него, на тези момчета и момичета „с кожени якета, които не обичат сладко, опитват го и го изплюват” (по текста на емблематичната песен на група „Ера” „Не е лесно да си тиква”). И, разбира се, посланията в творчеството им, в поведението им. Не се пропускаха проблемите, които рокаджиите от „новата вълна” имаха или сами пораждаха с присъствието си. Но можем да констатираме: Лингвистичната сфера е... конвенционална; не се споменават „тави”, „саунд”; пишещите в този случай нямат повод да отбележат „точене на хевиметъл” или „дърпане на жици”. Те (и изданието) са комуникативните транслатори на темата и нямат нужда да „слизат” до по-ниско кодирано ниво на изказ (напр. разговорна реч, жаргон) за да демонстрират разбираеми атрибути на друга социална среда. И музикантите, и онези, които пишат за тях, по това време са в „рамките” на нормална естетическа „акустика” за да имат нужда от лексикални „пикове” в друга сфера на „чуваемост”. Стилистично се прибегва до реторика, тези и контратези и двуполусна диалогичност: от групите към институциите и от журналиста – техен застъпник – към самите тях, когато иска да ги накара да се съмняват в крайните хипотези: „Освен това амбицията „да влезеш” в съвременните комуникативни канали по принцип е хубаво нещо; но дали тя има винаги съответното качествено покритие. /.../ И дали това е само порив към по-голямо социално утвърждаване или неудържим стремеж към възможно най-бързо навлизане в „големия бизнес...” [35]

Заклучение

Лексикалните наблюдения (и обобщения) върху журналистическия език (отчасти и стил, неизбежно е) са част от изследване, търсещо следите на „Младежката рок музика в печатните медии на прехода (1987-1992)”. Субектът е Второто българско рок поколение, извън студията на радио и телевизия, в периодичната печатна периодика от времето на появата му на обществената сцена. Събраният архив е достатъчно представителен: ок.40 издания с над 2200 архивирани документа. Самите музиканти оставиха след себе си множество т.нар. касетни албуми и едва дузина плочи. В период преди масовия интернет, когато в медийната среда пресата бе представително преобладаваща – рок-хрониката там, запечатана черно на бяло, попълва една фрагментарна, разхвърляна културна история. Дискурсът е беден, въпреки количеството – темите и представянето им се повтарят от вестник във вестник. Но медийните комуникатори са изключително ценен – професионален в своята област – „агент” на родната музикална сцена и участват както пряко, така и на суб-информационно ниво в развитието на българския капитал на култура и изкуство в контекста на социалното съществуване на рок музиката у нас.

В края на 80-те и началото на 90-те обаче в езиковата картина на публикациите за БГ рока (за разлика от крайните под-стилове на хевиметъла) няма нищо екстремно. Повечето издания само за година-две са се освободили от доскорошните клишета на соц-идеологемите, врасли за десетилетия в общественото битие и информационната система. В нашия архив сравнителни примери има. Колкото и важни неща да споделят титулувани специалисти в една задочна дискусия за субкултурата, неформалите и рока – езикът и стилът на самия медиен текст носят типичните характеристики на времето си (и социалната, още по-точно, социалистическата действителност). Когато членове на наши рок групи говорят за ролята на Комсомола в рок-регулацията на музикантското им поприще, или разказват впечатления от съветската рок-лаборатория, посетена в Москва – те не стигат до стилово-лексикални конструкции от тезисно-пленумния език на първите страници на пресата. Но и далеч не са толкова разговорно разкрепостени с англицизми, жаргон и профи-понятия, колкото някои незапознати биха очаквали. Не са в смешно-скупния речник на научните сътрудници от кръглите маси, но не „стават” и за идващите след тях таблоиди.

Дърпах се „жици“ и се „забиваше як дет“ в „Рок сокак“ – притурката на в. „Труд“ за шоу и музика, но вече след периода на това изследване. Колоквиализацията се появи в медийното транслиране на рок проблематиката след 93-а. И, както бе отбелязано, още повече социолекти – групово-тематичен жаргон, побългарена идиоматика и чужди понятия се настаниха в специализираните (главно за) хевиметъл списания след края на 90-те. Раждането на второто БГ рок поколение имаше късмета в прохождането да не му „бабуват“ пошлите текстове, хипер-заглавията и маниерния език. А и журналистите (и в пресата, и в радиото, и в телевизията), които му отдаваха искрено пристрастията си, не бяха никак много. Още веднъж да подчертаем, че във времето между 87-а и 92-а „царуваше“ печатната преса; имаше едно радио и една телевизия. Конкуренцията, изискваща експресивна образност, още не бе определяща. А в няколкото конструирани жанрово-дискурсивни групи за изследваните текстове езикът на медиите от времето на прехода се оказва общо-взето еднакъв: нормативно естетичен, без контрастни елементи на „нео лингва“.

Медийните хроники за „цветята от края на 80-те“ в БГ рока, запечатани с черни букви върху тогава белите страници на пресата, в езиково отношение са като викториански роман – сравнен с днешните. В нашия случай можем да сме спокойни. Езикът на черно-бялата рок история на второто поколение е разбираем. За песните не знам. В бъдещето, парчетата им може да се сторят на слушателя (ако го има на тази планета) като аналогов шум с фалцетни фонетични пикови пасажи. Или като киберпънк на прото ниво. Но ще може да прочете за тях. И даже да проумее какво е прочел.

БИБЛИОГРАФИЯ

- [1] Кавалджиев, Любомир. 2007. Съвременна музикална терминология. с.2 [In: <http://sscor.eu/2007.pdf>]
- [2] Иванов, Стефан. 2015. Сърца, които имат уши. София, Култура – бр.16 (2808), 24.04.2015. [In: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/23348>]
- [3] Кавалджиев, Любомир. 2007. Цит.съч. с.4 [In: <http://sscor.eu/2007.pdf>]

- [4] Вкл.в: Тодорова, Биляна. 2002. Какъв е обичайният публицистичен текст и защо е такъв, какъвто е; сп. *Balkanistic forum*, 1-2-3/2002: с.285. [In: https://www.academia.edu/5429787/Balkanistic_forum_1-2-3_2002]
- [5] Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на пресата в България. 2013. Авт.кол., Фонд „Научни изследвания” – МОН; БСУ, с.28 [In: <https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/proekt-monografia/Glava1.pdf>]
- [6] Армянов, Георги., Речник на българския жаргон. София, 1993. По: Стефанова, Марияна. 2009. Метаинформации в езика на младите хора. Научни трудове на Русенския университет – 2009, т.48, сер.10, с.9-13. [In: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp09/10/10-1.pdf>]
- [7] Виденов, М. Езиковата култура на българина. София, 1995, с.89. По: Стефанова, Марияна. 2009. Метаинформации в езика на младите хора. Научни трудове на Русенския университет – 2009, т.48, сер.10, с.9-13. [In: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp09/10/10-1.pdf>]
- [8] Ефтимова, Андреана. 2013. Опит за диференциация на журналистическите социолекти и регистри. In: *Newmedia21.eu* [<https://www.newmedia21.eu/analizi/opit-za-diferentsiatsiya-na-zhurnalisticheskite-sotsiolekti-i-registri/>]
- [9] Халидей, М.А.К. Halliday. *Language as Social Semiotic: the social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold. 1978. S.157 По: Ефтимова, Андреана. Опит за диференциация на журналистическите социолекти и регистри. In: *Newmedia21.eu* [<https://www.newmedia21.eu/analizi/opit-za-diferentsiatsiya-na-zhurnalisticheskite-sotsiolekti-i-registri/>]
- [10] Ефтимова, Андреана. 2016. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София: Просвета, 2016. In: *Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]*. 25 юни 2018, № 3 [Трудните послания]. <http://medialinguistics.com/2018/06/25/двойствената-природа-на-речта-в-медии/>
- [11] Източници: приложение, файл *SrednZname-1986-07-29* (BNR-BNT BGchart) и файл *SrednZname-1987-01-27* (BNR-BNT BGchart'86) s1
- [12] Източник: приложение, файл *MRSh v. 1992-02+03 25* (MRSh BG-TOP20 LPs [start])
- [13] Източник: приложение, файл *NMlad, Dialog-1990-06-06* (MusBox-BITop Start-90)
- [14] Източник: приложение, файл *LaStrada, v. 1991 10 03-09* (MusBox-BITop) detail
- [15] Източник: приложение, файл *Ritam 91-08-07 20* (MusBox-BITop)
- [16] Източник: приложение, файл *Polet Vn 1990 08.30-05 31* (MusBox-BITop VII-VIII) detail

- [17] Източник: приложение, файл RokStand 1993 08 07 pt4 (MusBox-BITop 07.93)
- [18] Източник: приложение, файл SrednZname-1987-05-19 (Klas present) detail
- [19] Източник: приложение, файл NMlad-Petolinie-1987-10-18-s 1-2 (NoviteBG Lyubitelski grupi), pdf
- [20] Източник: приложение, файл SrednZname-1987-12-08-s 1-3 (D-rDulitul, Era), pdf
- [21] Източник: приложение, ArtHorizont-1992-X-s 1-3 (ErMalak,RokProtivMonopola Lives), pdf
- [22] Източник: приложение, 24chasa 1993-08-28 (SkapeGout Dupn present), pdf
- [23] Източник: приложение, MRSh v. 1992-12 47 (Total Vn; HWBand) detail
- [24] Източник: приложение, Ritam 91-10-23 31 (Atlas; BGrevu) detail
- [25] Източник: приложение, Ritam 92-04-15 15 (LPrevu-ViolGeneral) detail
- [26] Източник: приложение, Ritam 92-01-15 02 (MusBox-BITop Top10-1991 pt.1) detail
- [27] Източник: приложение, NMlad-Petolinie-1989-01-05-s 1 (BGrok Obzor'88) pdf
- [28] Източник: приложение, Polet Vn 1990 01.08-14 02 (BGrok Obzor'89)
- [29] [30] Източник: приложение, Otechestvo sp. 1987 s1-s5 (BGNewRok komsomol. analiz)
- [31] Източник: приложение, Otechestvo sp. 1987-05 s1-s2 (1 SofRok Fest analiz) pdf
- [32] Източник: приложение, HudSamodeynost-1988-XI-N9-s 1-2 (BGrok'88), pdf
- [33] Източник: приложение, Anteni-1988-03-09-s 1-3 (Lyubitelski li sa BGrok Grupite), pdf
- [34] Кирова, Людмила. 2001. Сленг = жаргон?. Електронно списание LiterNet, 14.11.2001, № 11 (24). [In: <https://litenet.bg/publish3/lkirova/slang.htm>] [35] Източник: приложение, VechNovini-1989-05-13-s 1-2 (RokKlub-BG-novite grupi), pdf

ЕФТИМОВА, Андреана. Опит за диференциация на журналистическите социолекти и регистри. In: Newmedia21.eu [online]. 10.06.2013. [cited 16th Sept. 2019]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/opit-za-diferentsiatsiya-na-zhurnalisticheskite-sotsiolekti-i-registri/>

ЕФТИМОВА, Андреана. 2016. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София: Просвета, 2016. В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 25 юни 2018, № 3 [Трудните послания]. [cited 16th Sept. 2019]. Available from: <http://medialinguistics.com/2018/06/25/>

двойствената-природа-на-речта-в-медии/

ИВАНОВ, Стефан. Сърца, които имат уши. София. In: Култура – бр.16 (2808). [online]. 24.04.2015. [cited 26th August 2019]. Available from: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/23348>

КАВАЛДЖИЕВ, Любомир. Съвременна музикална терминология. с.2,4,30. In: sscor.eu [online]. 2007. [cited 26th August 2019]. Available from: <http://sscor.eu/2007.pdf>

КИРОВА, Людмила. Сленг=жаргон?. In: Електронно списание LiterNet. №11 (24). [online]. 14.11.2001. [cited 26th August 2019]. Available from:

<https://litenet.bg/publish3/lkirova/slang.htm> СТЕФАНОВА, Марияна. Метаинформации в езика на младите хора. Научни трудове на Русенския университет. т.48, сер.10, с.9-13. In: uni-ruse.bg [online]. 2009. [cited 26th August 2019]. Available from: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp09/10/10-1.pdf>

ТОДОРОВА, Биляна. Какъв е обичайният публицистичен текст и защо е такъв, какъвто е. In: сп. Balkanistic forum, 1-2-3/2002: с.285. [online]. 2002. [cited 26th August 2019]. Available from: https://www.academia.edu/5429787/Balkanistic_forum_1-2-3_2002

ХРИСТОЗОВА, Галя и др. Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на пресата в България. Ф.Научни изследвания.МОН. БСУ, с.28. In: bfu.bg [online]. 2013. [cited 26th August 2019]. Available from: <https://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/proekt-monografia/Glava1.pdf>

Black and White in the Print media:

The Language of Bulgarian Rock Read in Transition

Emil Bratanov

PhD student, Press Journalism and Book Publishing Department, Faculty of Journalism and

Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Editor in “OFFmedia”, Member of Bulgarian Music Association

Abstract:

Researching the marks left by the rock bands forming the Transition towards Democracy's Second generation, the logical choice falls on the print media. Back then existed only one TV channel and one radio station. Both musicians and fans wanted to create a new art form. Printed

press served as a mediator in this communication. Back then, digital media still haven't surpassed printed word, which was the real "library of memories". Time shows that this textual reality is the only trustworthy archive of the new "BG Rock" musicians generation from the end of the 80s. There are several questions which arise from this and which are worth the research. Do rock musicians manage to force on the print media their professional and highly specialized jargon and what was the role of rock journalists who were working in the period between 1987 and 1992/93? Would we be able to find a new style in Bulgarian print media? Would that style irritate the readers?

Keywords:

rock, Bulgarian rock, media, media language, media style, second Bulgarian rock generation

ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН ФОРМАТ ЗА ЦИТИРАНЕ

Братанов, Емил. „Черно на бяло” в печата: Езикът на българския рок, прочетен в Прехода – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 10 октомври 2019, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587.
<<http://medialinguistics.com/2019/10/10/черно-на-бяло-в-печата-езикът-на-бъл/>>

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Корпусно изследване на езика на коментарни журналистически рубрики

Елена Тарашева

Резюме:

Предложеният метод за анализ на дискурса чрез средствата на корпусната лингвистика ползва количествени средства предимно да насочи вниманието към повтаряеми явления със статистическа значимост. Изводите водят към езикови факти, анализирани с качествени методи. Данните от изследването показват, че езикът и стилът на двамата водещи Волгин и Коритаров са различни.

Ключови думи:

дискурс анализ, корпусна лингвистика, език, стил, медии

Най-ранните определения свързват журналистиката не само с новини, но и с актуални коментари на събитията (напр. Кунчик 1989:70, Данеси 2009:166). Абазов (2004:25) в определението си за публицистиката визира специално „интерпретацията, постигната със средствата на понятийно-логическия анализ и емоционално-образния изказ“. Липман, от своя страна, акцентира върху ролята на журналистиката като медиатор между елитите и публиката на „демократично приемлив политически и икономически ред“ (Липман 2001:67).

Ковач и Роузънстийл (2007:35) в изброените от тях характеристики на журналистиката открояват също необходимостта всеки журналист да може да изразява собствените си възгледи. Това отразява разбирането, че пълна обективност е невъзможна, всяко отражение носи характеристиките на обекта, който „отразява“, „транслира“, предава. Медиите никога не са били огледало на действителността. Те са „мощни средства, способни да оформят и насочват публичното и индивидуалното разбиране на света и социалните, икономическите, моралните, културните, технологическите и политическите аспекти“ (О’Съливън и др. 1994: 16, мой превод – Е.Т.).

Конбой преценява, че медиите привличат повече читатели/зрителители и предизвикват реакции – силно желан ефект в съвременните медии – чрез своите колумнисти, които коментират актуални събития по свой уникален начин (Конбой 2007:87). С това те са

спечелили названието „мненийници“ (viewspapers). Затова в тази статия анализирам дискурса на двама популярни журналисти, които отразяват действителността от диаметрално противоположни гледни точки – Георги Коритаров и Петър Волгин. Прави се анализ на езика, който използват. Търси се отговор на въпроса как всеки автор създава отношение към действителността.

Теоретична рамка на изследването

Теоретичната рамка, в която се работи, е анализ на дискурса. Приемам определението за дискурс на Юлия Кръстева, преведено в Справочника на семиотични термини: „Процес на създаване на текст в определена сфера на комуникация (напр. философски, научен и пр. дискурс)“ (Добрев и Добрева 1994: 28). В този смисъл обект на изследването е медийният дискурс на двамата журналисти в жанра „кратък коментар“. Особено внимание заслужава фактът, че не се анализират изолирани примери, а се оформя корпус от всички публикувани статии до даден момент. Така се обхваща сериозен обем езикова продукция, а не случайни и може би единични изяви.

От значение е също кое се публикува и кое не. Тъй като анализираните коментари се излъчват в радио- и телевизионния ефир, публикуването им като писмен текст променя до голяма степен същността на посланието: от нещо прозвучало и отминало, до писмен знак, останал за четене и анализ далеч след създаването му. Фактът, че медията желае или не материализирането на знака, говори много за отношението и към съдържанието.

Феъркълф поставя началото на разглеждането на дискурса като процес, с който чрез повтарящи се езикови изрази се формират идеологически послания (Феъркълф 2000:9). Той показва как Новите лейбъристи се оформят като политическа сила чрез езика, който използват. С книгата „Нови лейбъристи, нов език“ Феъркълф демонстрира подхода на анализ на дискурса. Чрез него се анализира езика като социална семиотика на явленията – езиковите изрази се явяват картографски знаци на една социална действителност чрез езиковия контекст, в който се срещат.

Съществува дълга традиция в рамките на критичното изследване на обществото, видимо например при Маркс, да се наблюдава социалната действителност като „концептуално медирана“, както бихме казали днес – в смисъл, че социалните събития и

практики не минават без съответната репрезентация, пресъздаване и осмисляне или без теории за съответните събития и практики. Казано по различен начин, социалните реалности имат рефлексивен характер в зависимост от това как хората ги виждат, представят и осмислят, участвайки в тези реалности (Феъркълф 2013).

Подходът към езика е функционален – установява се с какви преки допълнения се свързват глаголите, какви глаголи назовават извършваните действия, дали прилагателните са таксономични, градиращи и т.н. (Халидей и Матисен 1999).

В помощ на анализа на дискурса се ползват средствата на корпусната лингвистика. Тъй като обединяване на различни текстове на практика означава създаване на корпус (Синклер 1991), в науката се появява направлението Корпусно подпомогнат анализ на дискурса. Маутнер (1995) аргументира ползването на средствата на корпусната лингвистика в полза на едно на практика качествено изследване, какъвто е анализът на дискурса. Тя твърди, че честотностите дават възможност за установяване на начините на назоваване – конкретно в своя корпус тя проследява с какви термини се свързват имената на Жак Делор и Джон Мейджър. Конкордансите дават възможност да се проследят действията, с които се свързва името ХОРАТА. Повторенията на местоимения й позволяват да проследи деиксиса – важна категория за структурирането на дискурса от гледна точка на това кои групи са представени като НАС и на кои се противопоставят чрез ТЯХ, както и към кого се обръщат с второличното местоимение.

Конкорданс означава представянето на дадена дума или израз спрямо техния десен и ляв контекст (BultreeBank). Търсенето в корпуса връща всички срещания на търсената дума с тези отляво и отдясно – до 12 думи във всяка посока. Допълнително колокатите вляво и вдясно могат да се подредят по честотност, като например ако търсим глагол, вдясно (на позиция +1) откриваме преките допълнения, ако глаголът е преходен.

Ключова дума е термин с голямо значение за компютърно-подпомогнатия анализ на дискурса. Ключовостта се изчислява по математически формули – съществуват няколко различни и изследователят може да избира по коя от тях да извърши изследването (подробна дискусия Тарашева 2015). Необходимостта от изчисленията се основава на факта, че софтуерните продукти за обработка на корпусите разбиват текстовете в корпуса на думите в тях и ги подреждат по честотност. Но така списъкът се оглавява от служебни думи и такива с пределно широко значение (Зипф 1935), а това

подреждане не е информативно за изследователя. Затова практиката е честотният списък в специализирания корпус да се съпостави със списъка на референтен корпус – балансиран корпус, представителен за дадения език. Съпоставката честотност на дадена дума в специализирания корпус, която надхвърля тази в референтния, показва, че думата има особена значимост в рамките на специализирания корпус. Изследванията показват, че ключови се оказват лични имена, топоними и съществителни имена от съответната сфера на общественения живот (Скот 1997). В рамките на българския език, където думите имат множество словоформи за различните категории, се налагат някои уточнения. Думите, които се срещат като ключови с няколко словоформи, обикновено имат голяма значимост за текста (Тарашева 2015а).

Според Бейкър (2006) ключовите думи не разкриват същността на дискурса, но насочват изследователя към важни понятия в текста (в сравнение с други дискурси), които помагат да се подчертае съществуването на видове (вграден) дискурс или идеология.

Корпуси и процедура

Съставени са два корпуса: от текстове на Волгин и на Коритаров. Корпусът на Волгин е съставен от всички негови коментари за радио предаването „12+3“ по програма „Хоризонт“ на Националното радио, публикувани в списанието „А-specto“, което излиза от 2014 до 2017 г. Самото радио не публикува текстовете. Понастоящем списанието прекрати съществуването си, така че текстовете не се публикуват системно. Корпусът е представителен, защото включва всички коментарни текстове.

Корпусът от текстове на Коритаров включва коментарите му в рубриката „9 без 5“ (която започва в по-кратка версия „9 без 2“) на телевизия „Европа“ за периода от май 2018 до май 2019 г. Телевизията също не публикува текстовете на своята страница. Те са налични от страницата на предаването във Фейсбук. Както и в корпуса на Волгин, текстовете са оригиналните скриптирани коментари на самия автор, а не транскрипции на излъченото предаване.

Поради прекратяването отпечатването на списание „А-specto“ корпусите са несъразмерни. Затова се ползва калибриране чрез процентни стойности на честотността.

Коритаров: 45 232 думи; 96 текста

Волгин: 22 232 думи; 25 текста

Ключовостта е изчислена при съпоставка на честотния списък на думите от корпуса с корпуса на BulTreebank (Симов и Осенова 2004) по метода log likelihood. Работен инструмент е Wordsmith (Скот 2012).

Предвид особеностите на българския език, лемите на ключовите думи, които се срещат с повече от една своя словоформа, са слети. Наличието на повече от една словоформа сред ключовите думи повишава статуса на ключовост.

Проследявам с какви глаголи, съществителни и прилагателни имена се свързват ключовите думи. Търся повтораемост. Оценявам значението на ключовите думи – какво се назовава и как.

Данни от анализа на дискурса

Таблица 1 представя ключовите думи в двата корпуса:

Коритаров	%	Волгин	%
ГЕРБ	0.21	МИГРАНТИ	0.04
СЪЮЗ	0.39	МИГРАНТСКА	0.02
ЕВРОПЕЙСКИЯ	0.31	МИГРАНТИТЕ	0.02
ЕВРОПЕЙСКИ	0.14	БРЮКСЕЛСКИТЕ	0.04
ЕВРОПЕЙСКИЯТ	0.07	БРЮКСЕЛСКИЯ	0.04
ЕВРОПЕЙСКИТЕ	0.09	БРЮКСЕЛСКИ	0.02
ЕВРОПЕЙСКАТА	0.09	ЕЛИТИ	0.06
ЕВРОПЕЙСКА	0.05	ЕЛИТ	0.07
ЕВРОАТЛАНТИЗЪМ	0.01	ГРАНТОВИТЕ	0.03
ПАРТИЯ	0.22	ГРАНТОВИ	0.02

Корпус Волгин

Повторенията на думата МИГРАНТ и производните ѝ думи са в стила на типичното националистическо говорене. Вляво се срещат големи бройки, а вдясно – обидни квалификации. Те е развита с типичната метафора за ВЪЛНИ, които ЗАЛИВАТ Европа. Експлицирани са изрази, като „затворени анклавни на тотално различна култура“, „шляят се безцелно наоколо“, „няма да могат да бъдат мръднати“. С определено негативните предикации се прави внушение, че мигрантите не работят, културата им заплашва европейската и не личи възможност да се освободим от тях. Уникална теза на Волгин е изложена в следния пасаж:

Нали разбирате, че този наплив просто окончателно ще потопи и последните социални защиты. Кой работник сега ще посмее да протестира, да стачкува, да иска по-добри условия на труд, когато знае, че наоколо има безброй много хора, които само чакат да заемат мястото му? При това тези хора ще бъдат готови да работят за много по-малко пари, отколкото европейците.

За разлика от типичната лява позиция на защита на мигранта, на лишения от права и защита човек, Волгин оправдава ксенофобията си със страх от загуба на социална защита за работниците. С това се разцепва единството на работническата класа, като сравнително по-устроените се настройват срещу по-бедните и по-лишените от права. Така вместо да се търси обединяващ мотив за всички хора на труда, те се настройват срещу тези, които така или иначе са пределно лишени от средства и права.

Прилагателното БРЮКСЕЛСКИ се свързва с ЕЛИТИ и ПОЛИТИЦИ. Те са противопоставени на ОБИКНОВЕНИ ХОРА/МЕСТНИ ПОЛИТИЦИ. Обикновените хора са представени и със синонима НОРМАЛНИТЕ ХОРА, с което се проектира отношение на неодобрение към антитезата им, брюкселските политици. Авторът на текстовете говори за тези хора с първоличното местоимение за множествено число НИЕ. Обикновените хора, чиято подразбираща се характеристика е „нормални“, според текстовете нямат общо със стремежите на това, което Волгин нарича ЕЛИТИ. Самият той, противно на факта, че заема привилегированата позиция на журналист, който може да се обръща пряко към огромната публика на Националното радио, умножена с четящите „А-specto“, представя себе си като един от ОБИКНОВЕНИТЕ ХОРА. Така авторът естествено отрежда за себе

си позицията на говорител на тези хора, който дава оценки и мнения от тяхно име – една типично популистка поза.

Идейната опозиция на „нормалните хора“ е представена от ЕЛИТИ. Географски те са обединени в еkleктичната локация „вашингтонски и брюкселски“ и „евро-американски“. Непоследователната географска номинация на съставните определения се коригира с друга – НАДНАЦИОНАЛНИТЕ, на които се приписват колонизаторски стремежи: „Той (елитът – Е.Т.) има нужда от нещо като подмандатни територии, в които да се разпорежда, без да среща никаква съпротива“. Политически елитите се определят като принадлежащи към основния враг – либерализма, като за целта е сътворен нарочен термин ЛИБЕРАЛИСТИ. Този термин е неологизъм, чиито смисъл е описуем единствено като „практикуващи либерални стратегии/идеологии“, което не се свързва с дискретно разпознаваеми действия от реалността. За сметка на неясната денотация, конотациите са определено негативни. Времево елитите се назовават също с нарочно създадено определение: СЛЕДДЕСЕТОНОВЕМВРИЙСКИ. С това се очертава образът на врага – либерал, командван от външни сили, потисник на националните елити. Възкресява се двуполусният свят отпреди 10 ноември 1989 – Западна Европа и Америка като обединен враг на България (в миналото определяни като ЗАПАДЕН ИМПЕРИАЛИЗЪМ), сега – като външен, колонизиращ нашественик, асоцииран с „либералстване“).

Думата ГРАНТ и производните ѝ думи се отнасят именно към съюзените с брюкселските елити наши политици и неправителствени организации. Очаквано е новосъздадените от автора термини да имат ключов характер в дискурса му. Пример за това е „грантаджии“. Суфиксът -джия е добавен за формиране на дума със смисъл „изпълнител на дейност“, подобно на бояджия, ловджия и т.н. Съществуват обаче и нови названия, изпълнени с негативен смисъл, като ЧАНТАДЖИИ: така бяха наречени служителите на МВР, които не дежурят по улиците, а работят в канцеларии, така да се каже „на топло“, за разлика от тези в активно взаимодействие с престъпниците. Суфиксът е с турски произход, а това може да обясни принадлежността на някои думи, образувани с него, към ниския стилистичен пласт (Ефтимова 2014: 176). Самото име ГРАНТ се дефинира като „безвъзмездна парична помощ, субсидия, отпусната за подпомагане реализацията на определен творчески или друг проект и изплащана на части.“ (Речник на българския език РБЕ, онлайн). Субсидиите за подпомагане на творчески проекти би

следвало да са нещо добро. Много учени изброяват в биографиите си спечелени грантове като доказателство, че в конкуренция с други са извоювали доверието на хора, готови да финансират научната им работа – по-ценна от другите, незаслужили грантове. Дефиницията също уточнява безвъзмездността на финансирането, т.е. получателите на грантовете не са длъжни да се отблагодаряват на спонсорите си. В корпуса обаче терминът ГРАНТАДЖИИ се употребява в негативен смисъл. Активизира се и доминира различна сема, за да излезе на преден план една негативна конотация. Глаголните действия, с които се свързват изразите, производни на ГРАНТ, са С ПЯНА НА УСТА ПОВТАРЯТ, ХЛИПАТ АКТИВНО, ОРЕВАХА СВЕТА И ОКОЛНОСТИТЕ и т.н. Подобно на изложените горе именни фрази, предикациите също са с предимно емотивна стойност и с неясна денотация. Това са иронични изрази, използвани от автора с цел да свърже въпросната група с пародийни действия.

Ключовите думи дават основание да обобщим, че Волгин прокарва разграничения, прикача етикети, изтъква негативни конотации чрез своя дискурс. Факт е, че точно тези думи се налагат като ключови и обкръжаващия ги езиков контекст прави дискурса силно политизиран и разделящ.

Корпус Коритаров

Списъкът на ключовите думи в текстовете на Коритаров не съдържа думи със засилена негативна конотативност. Нито една от ключовите думи няма емотивна стойност. Езиковият контекст също не създава такива. Според класификацията на Халидей и Матисен прилагателните са таксономични, а не с оценъчен характер (Халидей и Матисен 1999:206). Волгин нарича институциите на Европейския съюз БРЮКСЕЛСКИ – едно прилагателно, което не е истинското име на институциите, а отвежда към тенденцията, видима и от цялостния дискурс, те да се представят като външни и чужди за България. Такива прилагателни са наречени бинарни (Халидей и Матисен 1999), тъй като създават опозиция брюкселски/родни. Коритаров ползва коректното име – ЕВРОПЕЙСКИ/ИЯ/ИТЕ във връзка със СЪЮЗ, ПАРЛАМЕНТ, СОЦИАЛИСТИ.

Политическият характер на дискурса е ясно изразен с ключовата дума ПАРТИЯ, както и с названията на партиите, които фигурират като ключови думи. Конкордансите показват интерес към международни обекти и събития – Мадуро, Енвер Ходжа, сръбски и

македонски партии и политици. Няма изолиран един обект на критики, нито личи популистко разделение на НИЕ, НОРМАЛНИТЕ ХОРА, и ТЕ, ЧУЖДЕНЦИТЕ, КОИТО НИ ЗАРОБВАТ И ОГРАБВАТ.

Основните обекти, които се назовават, са ГЕРБ, БСП и ПЕС. По адрес на всяка са отправени критики, които са формулирани директно и недвусмислено:

С такова поведение ГЕРБ, с всичките си страхове, зависимости и приличащо на сервилност лоялно поведение, приличащо на истински слугинаж и пълзене, поведение, което иначе се нарича дисциплина, ще си загубят изборите

... представителите на ГЕРБ трябва да се научат да говорят открито, разкрепостено и отговорно на публичен, политически и граждански език, без да чакат някой да им спусне опорни точки, без да чакат някой да ги подсеца, без да чакат някой да им дава разрешение.

... БСП просто няма никакъв смисъл да се явява на европейски избори догодина, защото по всички възможни начини мотивите за български граждани, които биха гласували на европейски избори за БСП, са ликвидирани.

БСП се държи в разрез с принципите и политиките на Партията на европейските социалисти

Следователно БСП е в състояние на вътрешнопартиен хаос.

БСП отхвърли, обруга основни принципи, при това демократични европейски принципи на ПЕС – глобалния пакт за миграция, Истанбулската конвенция.

Дискусът изобилства и с метафорични обвинения:
... очевидно днес има някакви Щирлици в ГЕРБ, които просто работят за БСП – с какво? С неумение

...БСП е потопена в страданието на самотата

... затова случилото се в ЕНП с партията на Орбан е най-голямото разобличение за ПЕС поради това, че те не посмяха дори да размахат пръст и дори да замразят, леко да вкарат, просто да ѝ вкарат главата в хладилника на БСП, за да покажат, че имат някакви принципи.

Критики се отправят към всички участници в дискурса, няма противопоставяне между две страни, каквото установихме при Волгин. Освен това критиката идва в прав

текст или чрез метафори, по съвсем конкретни поводи, а не по принцип и чрез назоваване с негативни етикети.

Заключение

Предложеният метод за анализ на дискурса чрез средствата на корпусната лингвистика ползва количествени средства предимно за да насочи вниманието към повторяеми явления със статистическа значимост. Изводите водят към езикови факти, анализирани с качествени методи. Такива са характерът на назоваващите изрази, същността на прилагателните, показатели за популистко говорене, структуриране на езиковата среда за противопоставяне, стигматизиране на големи групи хора.

В корпуса от текстове на Волгин ясно се открояват средствата на пропагандата: разделение на ние – вие, ксенофобия, лепене на етикети. Ясно личат признаци на популизма.

Коритаров не ползва обидни етикети, нито разделения. Установяването на критичния характер на думите му зависи от декодирането на езикови тропи. Обвиненията са директни, но визират конкретни случаи, а не групи или лица.

Очакването, че двамата журналисти ще се различават по своите политически възгледи, не се оправда. Данните от изследването показват, че езикът и стилът на двамата са различни. Докато при Волгин на преден план излиза идеологическо противопоставяне, Коритаров изглежда еднакво критичен към всички обекти, които влизат в полезрението му, а не заема идеологическа позиция. Адресирането на критиката към събития, а не към групи хора също прави журналистическия дискурс по-малко политически ангажиран.

БИБЛИОГРАФИЯ

Абазов 2004: Абазов, Т. Въведение в публицистиката, София: СУ „Св. Кл. Охридски“-ФЖМК, 2004.

Бейкър 2006: Baker, P. Using Corpora in Discourse Analysis. Continuum, 2006.

Данеси, М. 2009: Danesi, M. Dictionary of Media and Communications. Sharpe, Inc., 2009.

Ковач, Роуънстийл 2007: Ковач, Б., Т. Роуънстийл. Елементите на журналистиката. София: Слънце, 2007.

Добрев, Добрева 1994: Добрев, Д., Е. Добрева. Справочник на семиотичните термини. Шумен: Глаукс, 1994.

Ефтимова 2014: Ефтимова, А. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014.

Зипф 1935: Zipf, G. K. The Psychobiology of Language. Houghton-Mifflin, 1935.

Конбой 2007: Conboy, M. The Language of the News. New York: Routledge, 2007.

Кунчик, Ципфел 1998: Кунчик, М., Ципфел А. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София:

Фондация „Фридрих Еберт“, 1998.

Липман 2001: Липман, У. Общественото мнение, София: ЛИК, 2001.

Маутнер 1995: Mautner, G. ‘Only Connect’. Critical Discourse Analysis and Corpus Linguistics. UCREL Technical Papers. <http://ucrel.lancs.ac.uk/tech_papers.html>

О’Съливън и др. 1994: O’Sullivan, T., B. Dutton, P. Rayner. Studying the Media. London: Arnold, 1994.

Речник на българския език
<<http://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82/>>

Синклер 1991: Sinclair, J. Corpus, Concordance, Collocation. Oxford: Oxford University Press, 1991.

Симов, Осенова 2004: Simov, K. & P. Osenova. BTB-TR02 Bultreebank Text Corpus of Bulgarian: Content, Segmentation, Tokenization, 2004. < <http://bultreebank.org/wp-content/uploads/2017/04/BTB-TR02.pdf> >

Скот 1997: Scott, M. PC Analysis of Key Words – and Key Key Words // System vol. 25, N2, pp. 233-245.

Скот 2012: Scott, M. WordSmith Tools, version 6, Stroud: Lexical Analysis Software, 2012.

Тарашева 2015: Tarasheva, E. Calculating Key Words in Texts: Methods And Relevance // Математика и информатика, Велико Търново, 2015.

Тарашева 2015a: Тарашева Е. An Alternative Proposal for Eliciting Key Words // English Studies at NBU, vol.1, issue 2, pp. 5-26.

Феърклъф 2000: Fairclough, N. New Labour, New Language. London: Routledge, 2000.

Феърклъф 2013: Fairclough N. “Critical Discourse Analysis and Critical Policy Studies” // Critical Policy Studies, 7:2, 177-197.

Халидей и Матисен 1999: Halliday, M.A.K. and Christian Matthiessen. Construing experience through meaning: a language-based approach to cognition. London: Continuum, 1999.

Corpus Study of the Language of Commentary Journalistic Columns

Assoc. Prof. Elena Tarasheva, PhD

Department “Foreign Languages and Cultures”

New Bulgarian University

Abstract:

The proposed method for analyzing discourse through corpus linguistics uses quantitative means primarily to draw the attention to recurrent phenomena of statistical significance. The

conclusions lead to linguistic facts analyzed by qualitative methods. According to the study, the language and style of the two leading Volgin and Koritarov are different.

Keywords:

discourse analysis, corpus linguistics, language, style, media

ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН ФОРМАТ ЗА ЦИТИРАНЕ

Тарашева, Елена. Корпусно изследване на езика на коментарни журналистически рубрики – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 09 октомври 2019, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2019/10/09/research-commentary/>>

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 разбирате 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 порази 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.

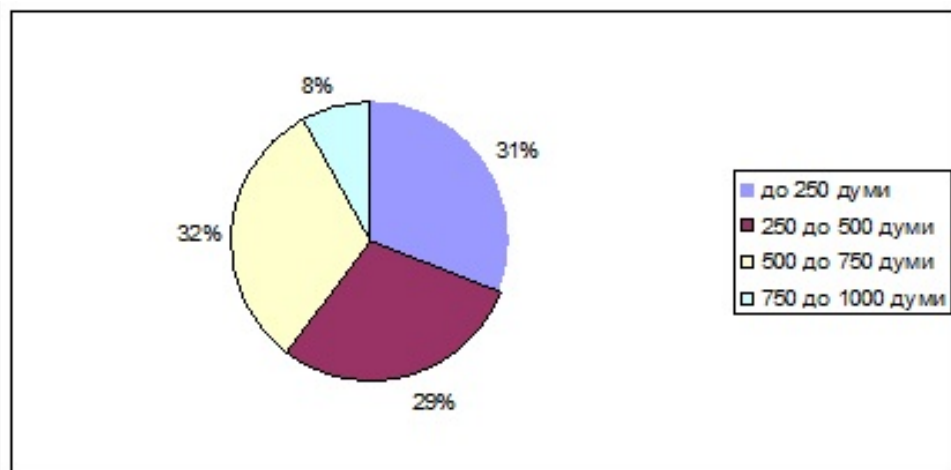
- **Краткост:** Я. Нилсен посочва, че при създаването на текст за новите медии авторите трябва да използват не повече от 50% от текста, който биха включили в публикация, подготвена за вестник.
- **Сегментираност:** Тук се препоръчва разделянето на текста на кратки параграфи. За допълнително улеснение 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:

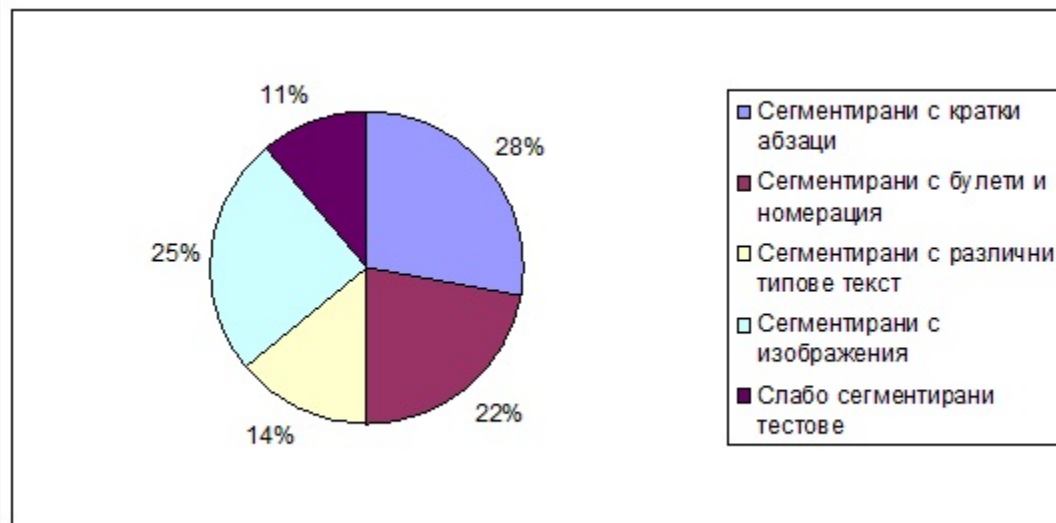


Изображение 2. Пример за изображение, вградено в текста

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 анализирания 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 непрочетена. 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/>

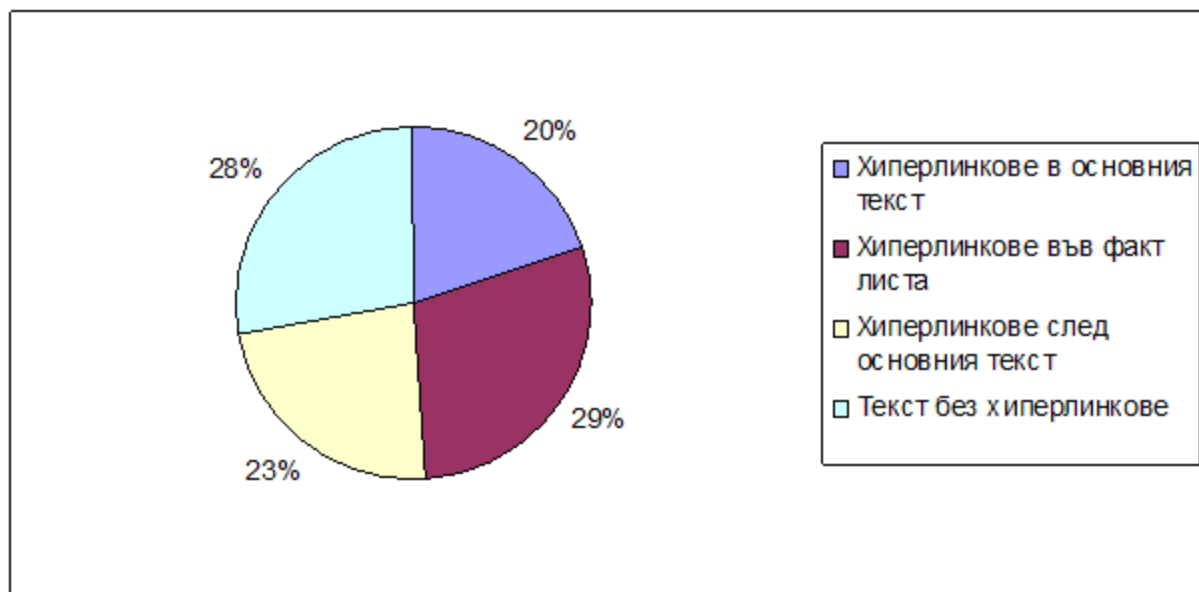
Третият тип хиперлинкове са тези, които са поставени в приложения към прессъобщението факт лист. Информацията, която се публикува във факт листа, не е свързана със съдържанието на основния текст на прессъобщението, а представя повече данни за автора ѝ. Съответно и линковете, които се поставят в нея не 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/>>

Моделът на южнокорейската медия OhMyNews в журналистиката на гражданите

Момчил Цонев

Резюме:

Публикацията представя модела на журналистика на гражданите, приложен от южнокорейския новинарски уебсайт OhMyNews (<http://www.ohmynews.com>), създаден през 2000 г., считан за пионер в световната журналистика с участието на непрофесионални журналисти. Изследват се новите функции на журналиста, редактора, аудиторията, медийното послание и журналистиката според OhMyNews. Анализира се журналистическия модел на OhMyNews спрямо характеристиките на новите дигитални медии. Проследява се развитието на медията в обществения, икономическия и технологичния контекст на Южна Корея от края на 90-те години на 20 век и началото на 21 век.

Ключови думи:

журналистика на гражданите, журналистика на участието, OhMyNews, нови медии, Южна Корея

Журналистиката на гражданите (citizen journalism) или журналистика на участието (participatory journalism) е журналистиката, правена от непрофесионални журналисти. Журналистика на гражданите се създава в уики местата в Интернет, най-популярното от които е Уикипедия (wikipedia.org), и уеблоговете. Като конкретни проявления на журналистика на гражданите могат да се посочат снимките и видеоклиповете, заснети от очевидци с мобилните им устройства, или репортажи, написани от очевидци, за внезапно възникнали и непланирани събития като катастрофи и природни бедствия, които се публикуват/отразяват в традиционни масмедии, персонални блогове или социални мрежи. Предпоставките, които създават условия за журналистика на гражданите, са променената медийна среда в дигиталната ера, техническата достъпност и възможността за лесно

публикуване в онлайн медиите, повишената компютърна грамотност на населението (Дерменджиева 2012: 519, 522-523, 526).

През 2003 г. Шейн Боуман и Крис Уилис публикуват изследване за появата на “журналистиката на участието” (participatory journalism) под заглавието “Ние-медията: как аудиториите оформят бъдещето на новините и информацията”. Според тяхната дефиниция “журналистика на участието” е “действие на гражданин или група от граждани, които играят активна роля в процеса на събиране, предаване, анализиране и разпространение на новини и информация” (Бауман, Уилис 2003: 9).

В академични и журналистически публикации южнокорейският новинарски сайт OhMyNews (<http://www.ohmynews.com>) често е посочван като първата медия или “пионерът” на журналистиката на гражданите (Джойс 2007: 3, 14). В статията си за журналистика на гражданите (citizen journalism) Енциклопедия Британика пише, че “терминът и практиката изкрystalизират в Южна Корея” със създаването на сайта OhMyNews през 2000 г. (Албарадо 2018). Изследователите Kern и Nam уточняват, че първи в прилагането на практика на журналистика на гражданите чрез използването на граждански репортери не е OhMyNews, а уебсайтът Newsboy от 1999 г. Тази медия обаче не е толкова успешна като OhMyNews и поради неспособността за трайна ангажираност на гражданските репортери към създаването на съдържание сайтът е принуден да затвори (Керн, Нам 2011: 173-189). “Пионерското” първенство на OhMyNews в журналистиката на гражданите обаче не може да се оспори, защото сайтът си остава един от първите, който започва да публикува потребителско новинарско съдържание, но и превръща това в успешен модел.

Южнокорейският журналистически сайт OhMyNews стартира на 22 февруари 2000 г. в 2:22 Р.М. (14:22 ч.) на адрес <http://www.ohmynews.com> на корейски език. [i] Точната дата и час са документирани от самия създател на сайта Oh Yeon-ho (О Йон Хо) в своеобразна програмна статия за новата медия, озаглавена “Въстанието на 727 герила новинари. Революция в производството и потреблението на новини” (Хо 2004). На английски заглавието е “The Revolt of 727 News Guerillas”, което препраща към термина герила журналистика (guerrilla journalism), от англ. дума guerrilla – партизанин; член на военна групировка с антиправителствена насоченост (Cambridge Dictionary; Павлова 2012: 53). Името на сайта на английски OhMyNews може да се възприеме като игра на думи,

съставена от Oh (първото име на създателя на сайта) и MyNews (на български – “моите новини”). Oh е и традиционно възклицание в английския език, а според Мери Джойс, изследовател на историята на OhMyNews, името е взаймствано от фразата “Oh my God!” (“О, Боже мой!”), популярна в Корея по това време (Джойс 2007: 6). Концептуално съществената част от името на медията е MyNews – акцентът върху “моите новини”, новините, които аз създавам.

В програмната си статия О Йон Хо обявява, че “Всеки гражданин е репортер” – фраза, която се превръща в слоган на OhMyNews. “Роден през пролетта на новото хилядолетие”, създателят на OhmyNews декларира, че сайтът се разграничава от медийната култура на 20 век – “Ще променим културата на производство, разпространение и потребление на новини”. Заглавието и самият текст се полагат в смислите и стила на революционния лъв патос, което жанрово отдалечава текста от традиционната редакционна уводна статия и го приближава до манифеста:

“[...] издигайки високо знамето на партизанската война. Нашето оръжие е твърдението, че „всеки гражданин е репортер“. OhMyNews има три “основни тактики” – “да се премахне прагът да бъдеш репортер”, “да се разруши установената формула за новинарски статии”, “да се сринат всички стени, които разделят медиите”.

Тестовата версия на сайта OhMyNews се появява на 21 декември 1999 г. О Йон Хо посочва в програмната си статия, че 64 000 души са посетили тестовия сайт и 727 от тях предлагат доброволно да бъдат “герила новинари” (“news guerrillas”) – това са гражданските репортери, с които стартира сайтът OhMyNews на 22 февруари 2000 г. (Хо 2004). Успешното начало на сайта се дължи на предварителното запознаване на публиката с концепцията му. О Йон Хо посещава и представя концепцията за сайта си пред студенти в техните часове по журналистика. От октомври 1998 до февруари 2000 г. той провежда семинар “Да създаваш журналисти”, в който под мотото “Всеки гражданин е журналист” той учи обикновени граждани как да станат журналисти. Така, при старта на сайта през 2000 г., той вече е обучил около 150 участници в семинара как да бъдат граждански журналисти (Керн, Нам 2008: 23; Сиърс-Поасон 2007).

Моделът, който ще вдъхнови явлението “журналистика на гражданите” и ще стане финансово успешен за OhMyNews в следващите години, е представен обобщено още в първата статия на О Йон Хо. Целта му е не просто “да реформираме културата на

корейските медии, а да начертаем нова линия в историята на световната преса. Ние променяме основното разбиране на световната преса как се правят новини”:

- **досегашният пасивен читател става активен център на модела на OhMyNews** – вместо “читателски колонки” или “писма до редактора”, “всички наши страници са запазени за репортери, които принадлежат към широката общественост”.
- **променя се разбирането за нюзрума** – “редакторските офиси на OhMyNews са [...] офисите и домовете на хората”. Технически това ще се осъществява с “автоматизирана редакционна система, която ще позволи на хората да публикуват статии от всяка една точка по света”.
- **променя се “културата на производство на новини”, дори жанрово** – “ние освобождаваме статиите, които бяха заклещени в съществуващите формати. [...] Ще имате възможност да чуете дишането на нашите герила новинари”.
- **променя се “културата на потребление на новините”** – чрез коментари от читателите към всяка статия и за първи път изобщо, пише О Йон Хо, “читателите ще имат правомощията да определят колко точно да бъдат заплатени герила новинарите за техните статии”.
- **променя се концепцията за новинарска стойност на едно събитие** – “герила новинарите ще ви покажат своите сърца. През 20 век новина беше пресконференцията на президента, но сълзите на един влюбен човек предната нощ не бяха новина. Сега ние ще възстановим тази изгубена половина от новините”.

О Йон Хо определя редакторската философия на OhmyNews като „отворен прогресивизъм“, като дори си поставя и политически цели – “обединението на Корея, желанието на колейската нация” и “постигане на информационно общество и глобализация с човешко лице”.

Програмната статия на О Йон Хо завършва с друг “революционен” символ – огънят: “Нека да изгорим културата на вестниците от 20 век, културата на медиите, които отчуждаваха обикновените граждани”. Призивът на О Йон Хо е към герила новинарите,

които са “красиви в присъединяването си към този трогателен фестивал на огъня” (Хо 2004a).

За да се разберат предпоставките за “революционната” настроеност на пионера в журналистиката на гражданите, трябва да се проследят особеностите както в личната биография на създателя О Йон Хо, така и общественно-икономическото развитие на Южна Корея по това време. Зад “огненото” желание за разрушаване на журналистиката на 20 век стои самият О Йон Хо, който е политически активен от ранна възраст, само на 22 е бил арестуван и затворен за година заради участие в продемократични протести срещу военната диктатура в Южна Корея. След дипломирането си О Йон Хо започва да работи в левичарско месечно списание. “Прогресивната” концепция на О Йон Хо в програмната му статия на OhMyNews е реакция на преобладаващата консервативна медийна среда в Южна Корея преди появата на неговия сайт. Зад редакционната политика, която заема OhMyNews, стои убеждението на О Йон Хо, че медийната среда в Южна Корея може да бъде повлияна чрез увеличаване на гражданското участие, което би могло да я балансира чрез по-либералния глас на корейските граждани (Джойс 2007: 4-5).

Сайтът стартира с 727 граждански репортери през февруари 2000 г. В края на същата година те са вече 7550. Само в рамките на следващата 2001 г. репортерите на сайта нарастват до 20 000, в края на 2005 г. – над 40 000 души, през 2007 г. – до 50 000-60 000 души според различни източници. По данни към 2003 г. гражданските репортери се разпределят възрастово в следните съотношения: 38,4 % на възраст 20-29 години, следвани от 34,5 % на 30-39 години и 14,4 % на 40-49 години. Според изследване от 2004 г. по професия гражданските репортери на OhmyNews са: 14.6 % – офис служители; 8.3 % – професионални журналисти; 3,5 % – учители; 1,3% – домакини; 0,2 % – юристи. Според същото изследване най-много от репортерите са с образователно ниво колеж – 22,4%. Професионалните редактори в сайта също нарастват – 4 през 2000 г., 53 – през 2003 г., 95 – през 2006 г. (Джойс 2007: 17-21; Куин 2007; Сиърс-Поасон 2007).

Медийният успех на OhMyNews се дължи на технологичното развитие на Южна Корея в края на 90-те години на 20 век и в началото на новото хилядолетие. Преди азиатската финансова криза от 1997 г. икономиката на Южна Корея е концентрирана в производството на електроника и автомобили в световноизвестни компании като Хюндай, Самсунг и LG. В резултат от финансовата криза обаче следва нова правителствена

политика за насърчаване на икономика, базирана на образованието – чрез развитие на информационните технологии. Между 1999 и 2005 г. правителството инвестира в обезпечаването на високоскоростна интернет връзка в цялата страна. През 2000 г. корейското правителство стартира проект за 10-милионно интернет обучение, чиято цел е 10 милиона корейци да се научат как да използват Интернет до края на 2002 г. Само през 2000 г. по тази програма са обучени 4,1 млн. души. През 2002 г. 2,8 млрд. долара са инвестирани от правителството за осигуряването на мрежова инфраструктура в градовете. Предприетите правителствени мерки водят до успех – Интернет, телефонните и дигиталните услуги стават неразделна част от живота на корееца. През 2007 г. 85% от домакинствата в Южна Корея са абонати на широколентов [ii] високоскоростен интернет, което е най-високият брой на глава от населението в света. Към 2004 г. 79% от корейците на 20-30-годишна възраст имат собствена страница в Интернет, която може да бъде персонализирана – всеки може да постави собствено фоново изображение и банери, да публикува като в собствен блог и да споделя свои снимки. Страната е и една от първите, в които оператор предлага “тройната услуга” от кабелна телевизия, широколентов Интернет и телефония. Южна Корея става световен лидер с най-висок процент на потребители с мобилни телефони на 3G технология.

Нарастващият брой на Интернет потребителите в Южна Корея между 1995 и 2006 г. също е показателен за потенциала на развитие на журналистиката на гражданите. През 1995 г. едва 366 000 души ползват Интернет в Южна Корея. През 2000 г., когато стартира OhMyNews, интернет потребителите са 19 млн. души или 39,6% от населението. През 2006 г. Интернет потребителите в Южна Корея са вече около 34 млн. души или 67% от южнокорейците. Проучване от юни 2005 г. показва възрастовото и половото разпределение на Интернет потребителите: 95% на възраст от 6 до 29 години; 86,4% на възраст 30-39 години; 58,3% на възраст 40-49 години. 74,4% от мъжете и 62% от жените потребяват интернет. По местоживеење се разпределят: 70% от жителите на градовете и 46,2% от жителите на селските райони (Джойс 2007: 6, 17; Куин 2008: 83-84).

OhMyNews се развива в технически обезпечена с бърза връзка среда, с Интернет грамотно и активно общество, което е създадо потребителски навици да споделя собствено съдържание онлайн. Създателят на Ohmynews Oh Yeon-ho (О Йон Хо) определя появата на медията си като “краят на журналистиката на 20 век” и създаването на “нова

журналистика на 21 век”. Това се случва в реч на конференцията на Световната асоциация на вестниците през 2004 г. в Истанбул: “Журналистиката на 20 век е еднопосочна. Професионалните репортери пишат, а читателите четат. [...] OhmyNews създаде двупосочна журналистика. Читателите не са вече пасивни. Те могат да бъдат репортери винаги, когато поискат. Основната концепция на OhmyNews е „Всеки гражданин е репортер“. Журналистите не са никакви екзотични видове, те са всеки, който има новинарска история и я споделя с другите.” (Хо 2004b).

Разликите, които Oh Yeon-ho (О Йон Хо) прави между “журналистика на 20 век” и “журналистика на 21 век”, са част от разликите, които в научната литература се правят между традиционни медии и нови медии в дигитална среда – двупосочният поток на информацията и активността на аудиторията, която участва в процеса на комуникация чрез производство на медийно съдържание, интерактивността, диалогичността (Дерменджиева 2012: 127).

Журналистическият модел на корейската медия OhMyNews е представян в световни медии като “Тайм”, “Файненшъл Таймс”, “Ню Йорк Таймс”, CNN, BBC, “The Guardian” и др. (Куин 2008: 86). През 2004 г. The Guardian прави класацията “100-те най-полезни уебсайта” в различни тематични категории и поставя OhMyNews в Топ 5 на новинарските сайтове заедно с BBC, The New York Times, Google News и шотландския национален вестник The Scotsman. В описанието към класацията The Guardian определя OhMyNews като “интересен хибрид между уеблог и професионален новинарски сайт” – “Ohmynews е популярен южнокорейски сайт, който разчита на 33 000 „граждански репортери“. Това, което те пишат, се редактира и подлага на фактологична проверка от професионални журналисти” (Гардиън 2004).

Особено усилено световните медии пишат за OhMyNews през 2007 г., най-вероятно в следствие на фокуса върху гражданското участие в медиите, поставен от американското списание “Тайм” в предишната година. През декември 2006 г. “Тайм” обявява за “Личност на годината” – “Вие”, т.е. “всички ние, гражданите на новата дигитална демокрация, ние, които контролираме медиите в новата ера на информацията” (Дерменджиева 2012: 89). Сред 15-те мрежови граждани (на английски – Netizens), които списание “Тайм” поставя като пример за своя избор на “Личност на годината” за 2006 г., е и Ким Хай-Уан (Kim Hye-Won), 45-годишна корейска домакиня, обявена от OhMyNews през 2005 г. за

“Граждански репортер на годината” (Джойс 2007: 8). Американският новинарски сайт от Сан Франциско SFGate определя OhmyNews като “най-успешното усилие за журналистика на гражданите досега” (Хуа 2007). В статия със заглавие “Властта на хората” австралийският вестник The Age нарича OhMyNews “издателска сензация”, а PR Watch – “най-успешният пример за журналистика на гражданите” (Куин 2007; Сийрс-Поасон 2007).

“Най-успешните примери за медийно използване на съдържание, генерирано от аудиторията, включват професионално редактиране и обикновено съчетават този материал с работата на професионалисти. OhMyNews в Сеул [...] е считан за най-успешната инициатива в света за общностна журналистика”, заявява Ранди Ковингтън, преподавател в Училището по журналистика и масови комуникации към Университета в Южна Каролина, САЩ (Ковингтън 2006: 56).

В “Ние-медията: как аудиториите оформят бъдещето на новините и информацията” Шейн Боуман и Крис Уилис дават OhMyNews като пример за следване на модела на журналистиката на участието, в който изключително важно е разбирането, че “аудиторията трябва да играе съществена роля в новинарския процес”. Те определят това преразпределение на контрола като “демократизация на медията”. Боуман и Уилис публикуват изследването си четири години след създаването на медията OhMyNews и нейният модел все още е нетипичен пример в глобалната медиасфера. Но за разлика от традиционните масмедии OhMyNews са възприели да правят журналистика съобразно “природата” на Мрежата, която е общностно-ориентирана, твърдят авторите. В OhMyNews Боуман и Уилис виждат реализация на идеята за “Всекидневното Ние” – медията, която те определят като “онлайн вестник на сътрудничеството” (“collaborative online newspaper”), е станала “най-влиятелният новинарски уебсайт” в Южна Корея с 2 млн. читатели дневно и 26 000 регистрирани граждански журналисти, които произвеждат повечето от всекидневното съдържание на сайта (Бауман, Уилис 2003: 7, 11, 59).

В книгата си “Ние-медията” Дан Гилмор констатира, че “OhMyNews разтърси журналистиката и политическите институции, като смеси традицията на 20 век – моделът на журналистиката като лекция [...] – с нещо отдолу-нагоре, интерактивно и демократично”. “Журналистиката като лекция” е модел, в който медиите казват на аудиторията какви са новините и тя решава дали да ги потребява или не. Гилмор смята, че

в бъдеще медиите ще еволюират от “журналистиката като лекция” в “журналистиката като разговор или семинар”. Гилмор определя OhMyNews като “поглед в бъдещето”, какъвто е и Южна Корея, където повече от 2/3 от домакинствата имат Интернет връзка, най-вече високоскоростна, а Интернет е станал неизменна част от ежедневието им. Именно в този дигитален контекст Гилмор вижда и появата на медии от 21 век като OhMyNews. При старта на медията идеята за непрофесионални репортери на свободна практика, използвани от медиите за написването на статии, не е изцяло нова. Гилмор вижда различното при модела на OhMyNews в това, че медията прави възможно лесното регистриране и публикуване от всеки. През 2004 г. прогнозата на Гилмор е, че съжителството между аматьори и професионалисти в журналистиката в бъдеще ще стане естествено. “Комбинацията между стари и нови журналистически форми”, която наблюдаваме в OhMyNews, е “експеримент в утрешния ден”, “засега блестящ”, пише Гилмор (Гилмор 2004: 125-129).

Специфики на журналистическия модел на OhMyNews

Журналистическият модел на OhMyNews се характеризира с промяна в традиционните функции и характеристики на журналиста, редактора, аудиторията и медийното съобщение. “OhmyNews промени начина, по който новините се произвеждат, разпространяват и потребяват”, заявява създателят на сайта О Йон Хо (Хо 2004b).

Журналистът. Концепцията на медията е “Всеки гражданин е репортер” – OhMyNews премахва образователните, професионалните и експертните ограничения и условия, за да бъде един човек журналист. Създателят на медията О Йон Хо споделя, че репортерите му имат различен социален статус – от ученици до професори, дори полицаи и военни.

Самата медия не използва определението “журналист” за авторите на материалите в сайта. Първоначално, в уводната си програмна статия от 2000 г., О Йон Хо нарича хората, създаващи съдържание за медията, “герила новинари”, “новинарски партизани” (“news guerillas”). В текстовете от следващите години от страна на самата медия и нейния създател този термин не се среща, използва се единствено “репортери” или “граждански репортери”, “граждани репортери” (“citizen reporters”) – определението, което се среща и в академичните и журналистическите текстове, посветени на модела на OhMyNews.

Всеки гражданин е репортер, но не всеки текст, създаден от него, автоматично се публикува в медията. Редакционният модел на OhmyNews функционира чрез взаимодействието между доброволни непрофесионални журналисти и професионални редактори. Около 70% от новинарското съдържание на OhmyNews е генерирано от потребителите, от гражданските репортери, които изпращат от 150 до 200 текстове дневно.

Медията заплаща на репортерите си в зависимост от това на каква позиция в сайта е публикувана историята им – решение, което се взема от професионалните редактори. Репортерите печелят между 6 и 20-25 щатски долара за материал. Най-високо платени са публикациите на основната страница, следвани от публикации на челна първа позиция на вътрешна страница от сайта, а най-малко – обикновените публикации. Специфичен финансов модел на сайта е, че читателите също могат да подпомогнат авторите, които харесват, като им дадат своеобразен “бакшиш”. Повечето от историите не получават финансово заплащане от читателите, но има и изключения. Автор получава около 30 000 щатски долара само за три дни за своя политическа коментарна статия, която атакува консервативна корейска политическа група. Граждански репортер описва предизвикателствата пред легален имигрант в Корея, които среща при опита си да получи необходимата здравна грижа. Читателите на историята даряват над 30 000 щатски долара директно в помощ на героя на публикацията.

На конференцията на Световната асоциация на вестниците през 2004 г. в Истанбул О Йон Хо коментира и заплащането на гражданските си репортери, което по думите му е малко в сравнение с конвенционалните медии. Той обяснява съпричастността на гражданските си репортери към OhMyNews не заради финансова обезпеченост, а през идеалното: “Те пишат статии, за да променят света, не за да спечелят пари. Ние им даваме нещо, което парите не могат. Ние правим от OhmyNews обществена трибуна за граждански репортери и читатели. Традиционният вестник казва „Аз произвеждам, ти четеш”, но ние казваме „Ние произвеждаме и ние четем, и ние променяме света заедно. Така че нашата основна концепция “Всеки гражданин е репортер” не е просто слоган. Тя е реална. Тя е в промяната на света. Това е силата на OhmyNews” (Хо 2004b).

OhMyNews предлага и други форми на интерактивност за репортерите си. След одобрение на материала те могат да следят в реално време какво се случва с него и колко

читатели има. Самите читатели могат да изразяват отношението си към репортера не само с “бакшиш”, но и с коментари под самите статии, както и с контакт по електронна поща, посочена непосредствено до името на автора.

Активността на гражданските репортери в OhMyNews води дори до предложения от издатели. По информация от 2007 г. близо 70 от гражданските журналисти на OhMyNews са сключили договори за издаване на книги в следствие от тяхната репортерска работа. Издателите следят OhmyNews за репортери, които пишат добре по определени теми. Директорът на англоезичния OhmyNews International Джин Мин (Jean Min) започва като репортер в корейския OhMyNews (Джойс 2007: 7-8; Куин 2007; Сиърс-Поасон 2007).

По думите на О Йон Хо концепцията “Всеки гражданин е репортер” ще промени света, това е силата на OhMyNews. Този слоган цели да отграничи изцяло модела на OhMyNews от традиционните медии. “Всеки е свободен да се регистрира и да сътрудничи на OhMyNews. [...] Няма ограничения в членството, но те трябва да се съгласят с нашия етичен кодекс” (Хо 2004b). Въпреки публичните заявки срещу традиционните медии, OhMyNews взаймства от тях ключови елементи като професионалните редактори и етичния кодекс. Това е констатирано и от директора на OhmyNews International Джин Мин в интервю за “The Age” през 2007 г. – по думите му OhMyNews се опитва да съчетае традиционната журналистика с гражданското репортерство, като техният “модел на общностна журналистика и уебсайтове е уникален”.

Всеки граждански репортер на OhMyNews е задължен да приеме етичен кодекс и споразумение. Споразумението на гражданския репортер очертава най-вече правните аспекти на дейността, като важни клаузи в него са носенето на правна отговорност от репортера в случай на плагиатство, неразрешено използване на материали или клевета. Споразумението засяга и необходимостта от деклариране от страна на гражданския репортер в случай, че работи в сферата на връзките с обществеността или маркетинга. Първата точка от споразумението е особено любопитна – с нея гражданският репортер декларира, че признава властта на редакционния екип на OhMyNews. Споразумението явно изиграва положителна роля, защото от хилядите истории, които се появяват от 2000 до 2007 г., само пет предизвикват правни спорове, споделя Мин в интервю за “The Age” (Куин 2007).

Етичният кодекс на репортера на OhmyNews е своеобразен учебен наръчник по журналистика, който кратко и ясно определя правилата за писане. Кодексът задължава гражданския репортер:

- да не разпространява невярна информация. Той не пише статии въз основа на неоснователни предположения или прогнози;
- да не използва обиден и вулгарен език;
- да не накърнява репутацията на другите, като съставя статии, които нарушават личната поверителност;
- да използва законни методи за събиране на информация и ясно информира своите източници за намерението да отразява историята;
- да не използва позицията си за несправедлива печалба или лична облага;
- да поднесе извинения напълно и незабавно за отразяване, което е невярно или неподходящо (ОМайНюз Интернешънъл 2004).

Редакторът. В уводната програмна статия “Въстанието на 727 герила новинари” от 2000 г. О Йон Хо почти утопично мечтае за разрушаване на “установената формула за новинарски статии”, за “освобождаване на статиите от съществуващите формати” чрез писането от непрофесионални граждански репортери. В основата на успеха на журналистическия модел на OhMyNews стои обаче сътрудничеството между непрофесионалните и професионалните журналисти. Редакционната политика на OhmyNews е насочена към точност и достоверност на публикациите, които задължително преминават през проверка и одобрение от професионални редактори на OhMyNews. През 2007 г. медията има между 50 000 и 60 000 граждански репортери, които предлагат за публикуване около 200 статии дневно. 30% от тях се отхвърлят от професионалните редактори поради фактологични неточности, стилистични несъвършенства или липса на новинарска стойност. По информация от същата година в медията работят 90 служители – приблизително 60 души редакционна колегия и 30 технически и административни служители. Всеки текст, изпратен от граждански репортер, се чете и редактира от професионален редактор на заплата в медията, който взема решението дали ще бъде приет за публикуване и ако да – с какво заглавие, с каква илюстрация и на каква позиция в сайта. Основната задача на редакторите е да проверят фактите в предложения текст и да го

редактират стилистично. Допълнителна проверка и удостоверяване на самоличността на гражданските репортери се прави от редакцията още преди да им се предостави членство в сайта (Джойс 2007: 7; Куин 2007; Мин 2005: 18; Сиърс-Поасон 2007; Хо 2004а).

Аудиторията. Аудитория в смисъла на пасивен реципиент на медийни съобщения в OhMyNews не съществува. Както вече посочихме, “OhmyNews създаде двупосочна журналистика. Читателите не са вече пасивни. Те могат да бъдат репортери винаги, когато пожелаят”, заявява създателят на сайта О Йон Хо. Същото споделя и директорът на OhmyNews International Джин Мин в издание на “Nieman Reports”, посветено на журналистиката на гражданите: “Читателите, или аудиторията на новините, вече не са пасивни консуматори на новини, произведени от малцина привилегировани, арогантни репортери. Читателите са активни създатели на новините, които те ще потребяват в края на деня.” (Мин 2005: 18). В OhMyNews аудиторията може да влиза в ролята на журналист, да коментира публикациите на другите автори, да изразява мнението си за написаното и чрез финансови стимули за авторите, да комуникира с авторите чрез електронна поща.

Медийното съобщение. В програмната си статия “Въстанието на 727 герила новинари” от 2000 г. О Йон Хо заявява, че OhMyNews променя възприятието на аудиторията кое има новинарска стойност. Той иска да разруши установената формула за новинарски публикации – сълзите на влюбения човек имат същата новинарска стойност като пресконференцията на президента, казва О Йон Хо. През 2004 г. той повтаря тезата си на конференцията на Световната асоциация на вестниците в Истанбул – “OhmyNews предизвиква и променя формулата на традиционните медии как се пише и как се редактира”.

“Аудиторията е съдържанието”, казва директорът на OhmyNews International Джин Мин в издание на “Nieman Reports”, посветено на журналистиката на гражданите. Така Мин обобщава модела на OhMyNews, в който всеки гражданин може да се превърне от читател в репортер и автор на медийно съдържание. През 2007 г. Мин споделя в интервю, че съдържанието, генерирано от аудиторията, е новата тенденция в медийния бизнес. Много медии виждат в него само търговските възможности и се фокусират върху използването на аудиториите, но никой не говори за овластяването на аудиториите, заявява Мин пред австралийския всекидневник от Мелбърн “The Age”. „Мрежата е общностно пространство. Без принос от общността, уеб базираните медии не могат да

направят нищо“, казва той. Пред “The Age” Мин превежда модела на OhMyNews “аудиторията е съдържанието” по следния начин – “естеството на вашето съдържание ще се определя от характера на вашата аудитория.“

Промяната на концепцията кое е новина, която налага OhMyNews в медийното си съдържание, има конкретно проявление в образа на “домакинята-репортер” Ким Хай-Уан. Тя е обявена от OhMyNews през 2005 г. за “Граждански репортер на годината”, а през 2006 г. – за един от мрежовите, дигиталните граждани на американското списание “Тайм”, което за “Личност на годината” посочва всички нас. Ким често пише по семейни теми. Нейната първа публикация в OhMyNews е за сина ѝ, който учи за изпити, и съпруга ѝ, страдащ от корпоративно прегряване. Заглавието на този материал е “Татко е депресиран, синът взема изпити, а аз съм разтревожена”. Пред списание “Тайм” Ким споделя, че “корейските домакини остават безименни след брака. Те често са наричани просто нечия съпруга или нечия майка. Най-накрая открих своето име чрез OhMyNews” (Гросман 2006; Джойс 2007: 8; Куин 2007; Мин 2005: 18; Хо 2004а).

Медията. О Йон Хо определя OhMyNews като “края на журналистиката на 20 век” и създаване на “нова журналистика на 21 век”. “С помощта на Интернет OhmyNews създаде двупосочна журналистика”, която О Йон Хо определя като “журналистика с участието на гражданите” (в оригинала на речта на английски използваният израз е съчетание от двата термина “журналистика на гражданите” и “журналистика на участието” – “citizen-participatory journalism”). Директорът на OhmyNews International Джин Мин определя журналистиката на OhMyNews като разговор – “Това, което се случва в OhmyNews, е интензивен интерактивен онлайн разговор. За OhmyNews Мрежата не е канал за информационен поток и предаване на новини. Мрежата е киберпространство за мрежови граждани (в оригинала на английски – netizens, неологизъм, съчетаващ английските думи за мрежа, net, и гражданин, citizen) (Мин 2005: 18; Проданов 2012: 176; Хо 2004b).

Характеристики на новите медии в дигитална среда, наблюдавани в журналистическия модел на OhMyNews

По журналистическия модел, който въвежда, OhMyNews притежава основните характеристики на новите медии в дигитална среда, отличаващи ги от традиционните медии (Дерменджиева 2012: 127).

Активен реципиент. Активният реципиент е основната отличаваща характеристика на OhMyNews, представена в слогана на медията “Всеки гражданин е репортер”. OhMyNews активизира пасивната доскоро аудитория радикално, предоставяйки ѝ възможност да бъде основният комуникатор и производител на новини в медията.

Двупосочен поток на информацията. Еднопосочният информационен поток от медията към пасивния читател вече не е приложим модел за новите медии в дигитална среда. Интернет е средата, в която всеки може да е репортер или коментатор. Преотстъпвайки част от функциите си на аудиторията, журналистът се превръща във “форумен лидер” или медиатор. Журналистиката вече е двупосочна. Тази характеристика на новите медии се посочва от Ковач и Роузънстийл през 2001 г. в “Елементите на журналистиката”, а през 2004 г. и от самия създател на OhMyNews в речта си на конференцията на Световната асоциация на вестниците: “OhmyNews създаде двупосочна журналистика. Читателите не са вече пасивни. Те могат да бъдат репортери винаги, когато пожелаят”. При 50 000 – 60 000 граждански репортери, които публикуват собствени новини, споделят мнения и коментират чужди материали, комуникират с репортерите, комуникационният модел на OhMyNews не е само двупосочен, а представя модела “много-към-много”, характерен за дигиталните технологии на Уеб 2.0 (Дерменджиева 2012: 127, 147; Ковач, Роузънстийл 2001: 24; Хо 2004b).

Интерактивност. Интерактивността на новите медии позволява взаимодействие между аудитория и комуникатор до степен на пълната им взаимозаменяемост в ролята на създател на медийно съдържание. В онлайн медиите се наблюдава динамична комуникация между участниците в комуникационния процес. OhMyNews ускорява интерактивността и комуникацията между репортери, читатели и медия по множество

начини – чрез модела си за граждански репортери, възможността за коментари и споделяне на мнение от читателите под всяка публикация, връзка с автора на публикацията чрез електронна поща, налична във всеки техен материал. OhMyNews предоставя допълнителна възможност за взаимодействие между членовете на “бившата” аудитория – сайтът посочва броя четения на всяка публикация и позволява на читателите да възнаграждават с “бакшиш” авторите, чиито материали са им харесали.

Според директора на OhmyNews International Джин Мин масмедииите са възприели много от техниките за ангажиране на читателите, които OhMyNews въвеждат първо в сайта си в Корея – най-вече за активното участие на публиката в медията, например чрез коментиране на публикациите (Дерменджиева 2012: 131-134; Джойс 2007: 8; Мин 2005: 18; Сиърс-Поасон 2007).

Пазачът на входа. В книгата си “Ние-медията: как аудиториите оформят бъдещето на новините и информацията” Шейн Боуман и Крис Уилис характеризират възхода на “ние-медията” със заплахите върху хегемонията на журналистиката като гейткийпър на новините – не само от страна на новите технологии и конкурентите, но потенциално от публиката, на която журналистиката служи. “Въоръжена с лесни за използване уеб инструменти за публикуване, винаги включена Интернет връзка и все по-мощни мобилни устройства, онлайн аудиторията има средствата да стане активен участник в създаването и разпространението на новини и информация”, казват те (Бауман, Уилис 2003: 7). Дигиталната среда предразполага към отслабване на ролята на пазача на входа и това реално се случва в социалните мрежи. В традиционните медии се следва моделът на “филтриране и последващо публикуване”, а в социалните мрежи като Facebook е точно обратното – “публикуване и последващо филтриране” (Пак там: 12). [iii] OhMyNews обаче е пример за съчетаване на елементи и от двата модела – докато превръща всеки в комуникатор, южнокорейската медия засилва, а не отслабва ролята на гейткийпъра. Публикациите, които гражданските репортери създават, не се публикуват без филтъра на професионалните редактори, които ги проверят (и евентуално редактират) стилистично и фактологично. Например, през 2007 г. OhMyNews има между 50 000 и 60 000 граждански репортери, които предлагат за публикуване около 200 статии дневно. 30% от тях се отхвърлят от професионалните редактори поради фактологични неточности, стилистични несъвършенства или липса на новинарска стойност.

Специфичният модел на присъствие на професионалния гейткипър в OhMyNews отличава южнокорейския сайт от модела на блог журналистиката, която е един от ярките примери за журналистика на гражданите. В блог журналистиката гейткийпър реално липсва – единственият филтър е читателският интерес и посещения на блога в следствие от качеството и уникалността на представеното съдържание. По тази причина и моделът на OhMyNews за гражданско участие в новинарски сайт е определен като “фундаментално различен” от блогинга според статията “Журналистиката като разговор” на директора на OhmyNews International Джин Мин: “Вярваме, че блогърите могат да работят по-добре с професионална помощ от обучени журналисти. [...] Професионалните журналисти могат да разширят своята гледна точка значително чрез гражданските репортери.” За Джин Мин “настъпващата епоха на журналистиката на гражданите” не е сигнал за края на “журналистиката като сериозна професия” – опитът на OhmyNews показва, че ще има по-голямо търсене за обучени журналисти поради увеличаващия се брой на граждански журналисти, които произвеждат все повече собствени новини (Мин 2005:19).

С внушителния брой от 50 000-60 000 граждански репортери южнокорейският новинарски уебсайт OhMyNews е сред най-значимите световни примери за журналистика на гражданите. Като такъв той е оценен и в множество академични и журналистически публикации, предмет на анализ в настоящото изследване. Анализирайки конкретните елементи от журналистическия модел на OhNyNews се заключава, че той е хибрид между непрофесионална (гражданска) и професионална журналистика. Изследвайки журналистиката на гражданите в Южна Корея Томас Керн и С. Нам определят OhMyNews като “уникален случай” и го систематизират в отделна самостоятелна група, тъй като е опит за “обединяване на идеите на гражданското участие с професионалната бизнес концепция” – OhMyNews си сътрудничи с множество граждански организации и активисти, които допринасят с медийно съдържание, но като медия се стреми и към търговска печалба в конкуренция с големите вестници (Керн, Нам 2008: 27, 28). С хилядите си автори, които не са професионални журналисти, OhMyNews е ключов пример за разбирането на социалния Уеб 2.0, в който потребителите се превръщат от читатели в създатели на собствено съдържание, а основните принципи на социалното уеб пространство стават съдействието, сътрудничеството и създаването (Дерменджиева 2012: 63-70). Силното професионално филтриране преди публикуване в сайта обаче го отличава

от социалните медии (мрежи) като Facebook и Twitter например, които изцяло се захранват със съдържание от самите потребители без наличието на пазач на входа. Разсъждавайки в терминологията на еволюционната теория за произхода на биологичните видове, хибридната същност на OhMyNews го превръща в своеобразно “липсващо звено” – онази преходна медийна форма, която илюстрира еволюционния преход от традиционни към нови, социални медии.

БИБЛИОГРАФИЯ

Албарато 2018: Albarado, S. Citizen Journalism. In: *Encyclopædia Britannica*. 21 November, 2018. 2 December, 2019 <<https://www.britannica.com/topic/citizen-journalism>>.

Бауман, Уилис 2003: Bowman, S., C. Willis. *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at The American Press Institute, 2003 <http://hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>

Гардиън 2004: Cream of the crop. In: *The Guardian*. 16 December, 2004. 15 December, 2019 <<https://www.theguardian.com/technology/2004/dec/16/onlinesupplement.shopping>>.

Гилмор 2004: Gillmor, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly, 2004, XIII.

Гросман 2006: Grossman, L. Kim Hye Won. In: *Time*. 16 December, 2006. 18 December, 2019 <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570733,00.html>>

Дерменджиева 2012: Дерменджиева, Гр. *Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят*. София: УИ “Св. Климент Охридски”, 2012.

Джойс 2007: Joyce, M. *The Citizen Journalism Web site “OhmyNews” and the 2002 South Korean Presidential Election (December 2007)*. Berkman Center Research Publication, 2007, 15 <<https://ssrn.com/abstract=1077920>>.

Кеймбридж Дикшънъри <<https://dictionary.cambridge.org/>>.

Керн, Нам 2008: Kern, Th., S.-H. Nam. *Social Movements as Agents of Innovation: Citizen Journalism in South Korea*. GIGA Working Papers, April 2008, 73.

Керн, Нам 2011: Kern, Th., S.-H. Nam. Citizen journalism: The transformation of the democratic media movement. In: *South Korean social movements: From democracy to civil society*. London: Routledge, 2011. Цит. по: Nah, S., D. S. Chung. *Communicative Action*

and Citizen Journalism: A Case Study of OhmyNews in South Korea. In: *International Journal of Communication*, 2016, 10, 2303.

Ковач, Роузенстийл 2001: Kovach, B., T. Rosenstiel. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should*

Expect. Three Rivers Press, 2001, 24. Цит. по Bowman, S., C. Willis. *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. The Media Center at The American Press Institute, 2003, 9 <http://hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>.

Ковингтън 2006: Covington, Randy. Myths and Realities of Convergence. In: *Nieman Reports*, Winter 2006, 60, № 4.

Куин 2007: Quinn, Stephen. People power. In: *The Age*. 26 April, 2007. 15 December, 2019 <<https://www.theage.com.au/technology/people-power-20070426-gdpzo3.html>>.

Куин 2008: Quinn, Stephen. *Asia's Media Innovators*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.

Мин 2005: Min, J. Journalism as a Conversation. In: *Nieman Reports*, Winter 2005, 59, № 4.

ОМайНюз Интернешънъл 2004: Citizen Reporter Agreement and Code of Ethics. In: *OhMyNews International*. 15 June, 2004. 14 December, 2019 <http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=171638&rel_no=1>.

Павлова 2012: Павлова, И. *Да споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката*. Велико Търново: Фабер, 2012.

Проданов 2012: Проданов, Хр. *Дигиталната политика*. Велико Търново: Фабер, 2012, 176 <http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/digital_politics.pdf>.

Сиърс-Поасон 2007: Siers-Poisson, J. A Visit to OhmyNews. In: *PR Watch*. 4 September, 2007. 14 December, 2019 <<https://www.prwatch.org/news/2007/09/6407/visit-ohmynews>>.

Хо 2004a: Ho, Oh Y. The Revolt of 727 News Guerillas. In: *OhmyNews International*. 19 February, 2004. 18 December, 2019 <http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?no=153109&rel_no=1>.

Хо 2004b: Ho, Oh Y. The End of 20th Century Journalism. In: *OhmyNews International*. 1 June, 2004. 3 December, 2019 <http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=169396&rel_no=1>.

Хуа 2007: Hua, V. Volunteers changing news media landscape. In: *SFGate*. 28 March, 2007. 16 December, 2019 <<https://www.sfgate.com/business/article/Volunteers-changing-news-media-landscape-2567580.php>>.

[i] Историята на OhMyNews е добре проследена в международни академични изследвания, медийни публикации и собствени текстове най-вече благодарение на наличието на англезична версия OhMyNews International на адрес <http://english.ohmynews.com>, поддържана в периода 2004-2010 г. Оригиналният сайт обаче е на корейски език.

[ii] “Широколентов достъп” е “цифрова връзка с голям капацитет, която спомага за осъществяването на по-бърза Интернет връзка и позволява по-бърз обмен на големи файлове, като например видеа, игри и софтуерни приложения. Линията е с широка честотна лента и могат да се предават данни с висока скорост. По този начин става възможно по една линия да се предават множество различни услуги – глас, видео и данни.” Цит. По: Речник е-Термини в информационното общество. Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията. [cited 19 December 2019]. Available from: <<https://www.mtict.government.bg/bg/glossary/b>>

[iii] Филтрирането във Facebook се осъществява чрез докладване на конкретна публикация за неспазване на правилата на общността, преглед и евентуални санкции при нарушение, които включват премахване на публикацията и дори временна забрана за нови публикации.

The model of South Korean online media OhMyNews in citizen journalism

Momchil Tsonev

**PhD student in online journalism, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Faculty of
Journalism and Mass Communication**

Abstract:

The publication introduces the citizen journalism model implemented by South Korean news website OhMyNews (<http://www.ohmynews.com>), created in 2000, considered to be a pioneer in journalism with the participation of non-professional journalists. The publication explores the new features of journalists, editors, audience, media message and journalism according to OhMyNews. The journalistic model of OhMyNews is analyzed according to the characteristics of the new digital media. The publication traced the development of the media in the social, economic and technological context of South Korea from the late 1990s to the early 21st century.

Keywords:

citizen journalism, participatory journalism, OhMyNews, new media, South Korea

ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН ФОРМАТ ЗА ЦИТИРАНЕ

Цонев, Момчил. Моделът на южнокорейската медия OhMyNews в журналистиката на гражданите – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 4 януари 2020, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587.
<<http://medialinguistics.com/2020/01/04/ohmynews/>>

ДИСКУССИИ

Активизъм и слактивизъм при благотворителните кампании в онлайн среда

Зарина Василева

Резюме:

В контекста на политическата и икономическата ситуация в България, все по-големият ръст на благотворителните кампании е обяснимо явление. Онлайн средата силно обуславя тяхното раждане и развитие. От една страна тя спомага за активното им разпространение, но от друга създава синдром, обозначен с термина „слактивизъм“. Докладът проследява ефекта на слактивизма върху благотворителните кампании в онлайн средата.

Ключови думи:

благотворителни кампании, онлайн среда, слактивизъм

Въведение

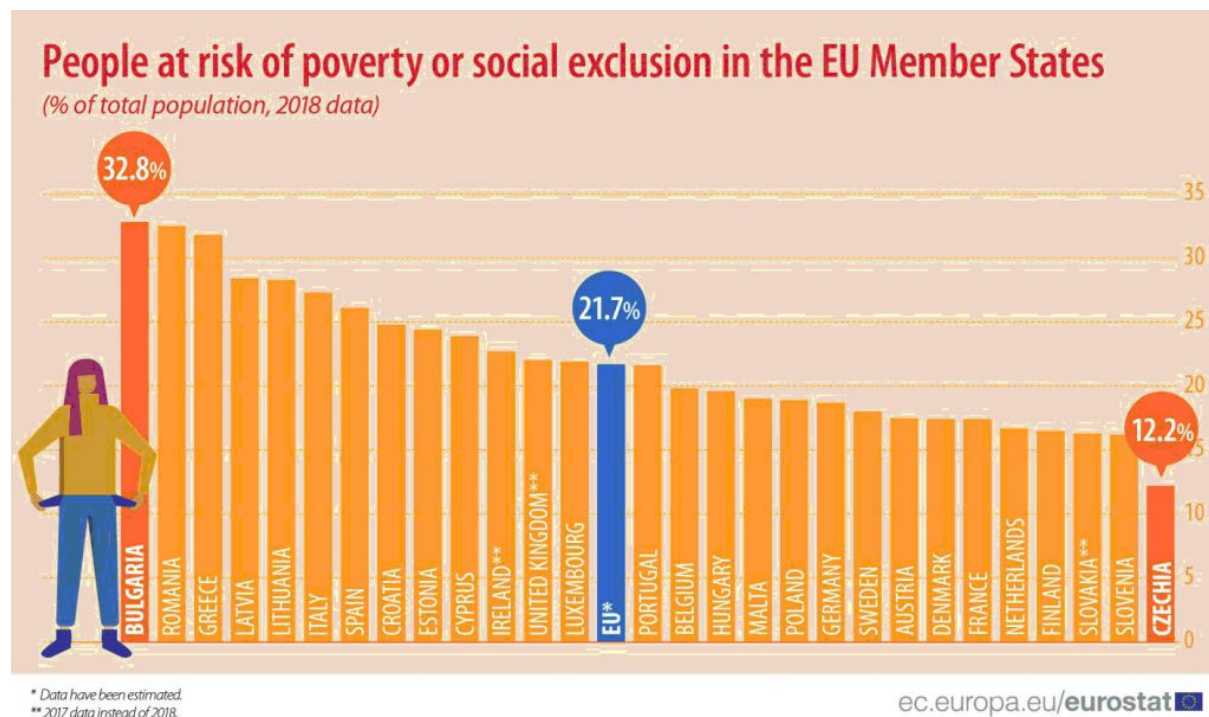
Филантропията винаги е била движеща сила на българското общество. Като се започне от дарителството на Васил Левски за Българското книжовно дружество, днес Българска академия на науките; Евлоги и Христо Георгиеви, предоставили цялото си имущество за построяването на Софийския университет; и се стигне до днес, когато дори деца сами инициират благотворителни акции.

На фона на огромния финансов дефицит за социални услуги, редицата обвинения и уволнения в институции като Фонда за лечение на деца, довели в крайна сметка до закриването му, днес все повече човешки животи разчитат на дарителски акции. Онлайн средата силно обуславя тяхното раждане и развитие. От една страна тя спомага за активното им разпространение, но от друга поставя под въпрос реалния принос на онлайн активизма.

Разработката има за цел да проследи ролята на онлайн активизма за реализиране на благотворителните кампании във виртуална среда. Въпросите, които се поставят са: разпространено ли е дарителството в България; пасивност или активност е онлайн

активизмът в контекста на социалните каузи; как онлайн средата способства за пораждането и развитието на благотворителните акции?

Дарителство в България: През 2018 г. в риск от бедност са 32.8% от хората в България, страната ни остава най-бедната в Европейския съюз.



Фиг.1

На този фон е особено красноречива една друга статистика. България е на 18-то място от 30 изследвани европейски страни с индекс на средата за дарителството от 3,75 при максимален 5,0 съгласно Глобалния индекс на средата за дарителство 2018 г. на Lilly Family School of Philanthropy, Indiana University. Индексът се определя от възможностите за опериране в страната, данъчните облекчения, потенциала за трансгранично сътрудничество, политическата и социо-културната характеристики на средата.[i]

Според доклада „Дарителството в България 2019“, публикуван от Фондация Всаусе: 51% от хората са дали пари през последните 12 месеца като подкрепата за деца е най-популярната кауза за българите – над 53% от даряващите са избрали тази кауза.[ii]

Годишният анализ на Български дарителски форум (БДФ) показва, че 57% от хората даряват спонтанно, 66.9% даряват за здравни каузи, 49.7 за социални каузи. Интерес представляват показателите за дарения за култура и изкуство, образование, човешки права и спорт, които отбелязват сериозно увеличение спрямо предходната година. Според декларираните данни от физическите лица пред НАП и дарителските обаждания и SMS по данни от мобилните оператори и онлайн дарения, общият размер на финансовите дарения от физически лица е 8 317 645 лева.



Фиг.2

Докладът показва почти 10% спад на даряване на средства чрез дарителски SMS-и и обаждания спрямо 2017 г. Впечатление прави увеличението при избора на даряване чрез

закупуване на стоки, обвързани с кауза, както и чрез доброволен труд. Увеличава се дарителската подкрепа за каузи през онлайн платформи. [iii]

През пролетта на 2019 Български център за нестопанско право организира национална кампания „България дарява“, за популяризиране и насърчаване на дарителството към граждански организации. Над 2 хиляди дарители подкрепят каузи на граждански организации, като за 10 дни са дарени над 50 000 лв. В рамките на кампанията зад различни каузи застават известни личности и деятели, над 130 медийни материала са посветени на темата за дарителството и неговата значимост. [iv]

Активизъм и слактивизъм: Активизмът има различни форми и може да се прояви в различни икономически, политически и социални области. Той може да бъде проявен под формата на директни действия, предприемащи гражданско неподчинение, протести, окупации, кампании, бойкоти и демонстрации, изграждане на общности, социални центрове и пр., както и чрез по-конвенционални форми като лобиране, петиции, консултации, интернет активизъм. По отношение на множеството проблеми, които вълнуват гражданското общество, най-общо класифицирани активистките движения възникват заради проблеми, свързани с околната или социалната справедливост. Въпреки своите разнообразни форми, в основата на всеки активизъм най-често са универсалните теми за равенство и уважение. [v]

Ролята на „активиста“ е роля, която възприемаме точно като тази на полицаи, родител или свещеник – странна психологическа форма, която използваме, за да определим себе си и отношението си към другите, заявява Андрей Х в статията си „Откажи се от активизма“. Точно както пасивността на потребителя е активна пасивност, така и пасивността на зрителя се крие в способността му да асимилира роли и да ги играе според официалните норми. Повтарянето на образи и стереотипи предлага набор от модели, от които всеки се предполага да избере роля. [vi]

За душата на активизма бушува битка, казва Мика Уайт, един от създателите на „Окупирай Уол Стрийт“ Според него интернет е много важен за социалните движения, защото той разпространява заразителни емоции и позволява да се иска повече. Използването на социалните мрежи в полза на социалните движения, е едно от най-големите предизвикателства пред активистите, но с течение на времето нещата започват да изглеждат по-добре онлайн, отколкото в реалния живот. „Това се случи с Оссиру.

Протестът изглеждаше по-добре във Facebook, отколкото по улиците. Това е отрицателно, защото хората започват да предпочитат онлайн изживяването пред реалния свят. Така че Интернет е меч с две остриета. Интернет е оръжие, което не е изцяло под нашия контрол и е много трудно да се владее ефективно.“ [vii]

За второто острие на интернет говори Евгени Морозов, въвеждайки „слактивизма“ като термин, който описва чувството за активност онлайн, която обаче не постига никакъв политически или социален ефект. Чрез него се подхранва само илюзията за въздействие върху света, без да се изисква нищо повече от присъединяването към една група във Фейсбук. Слактивизмът, според Морозов, е формата на активизъм на едно мързеливо поколение[viii]. Терминът „слактивизъм“ (Slacktivism) идва от съчетаването на английските думи – „slacker“ (безделник; отпуснат, застоял човек – бълг.) и „activism“ (активност – бълг.) и буквално означава дейност, която използва интернет за подкрепа на политически или социални каузи по начин, който не се нуждае от много усилия. Активностите онлайн, особено тези, свързани със социалните медии, често се наричат иронично „слактивизъм“, „кликтивизъм“ или „диванен активизъм“[ix].

Активност или пасивност е слактивизмът? Привържениците на онлайн активизма твърдят, че социалните медии могат да бъдат използвани за достигане на по-широка група хора, които иначе никога не биха се включили в традиционни граждански акции. Мнозина посочват различни примери, при които слактивизмът пряко или косвено е допринесъл до такива резултати, които никога не биха били възможни преди – като набиране на милиони за благотворителност само за няколко дни. За разлика от тях критиците на слактивизма твърдят, че тези действия просто карат хората да се „чувстват добре“, пише в своето изследване Yu-Hao Lee, University of Florida и установява, че слактивизмът може да увеличи вероятността от участие в последващи колективни действия. В проведения експеримент, участниците, подписали петиция, са по-склонни да дарят на благотворителна организация, чиято дейност е свързана с каузата на петицията – или 63%.

Това, което често се пренебрегва при обсъждането на ефикасността на слактивизма, е неговото въздействие върху хората, които отказват да участват, заявява Yu-Hao Lee. „В това проучване установихме, че когато хората бъдат поканени да подпишат петиция и откажат да го направят, впоследствие даряват повече за свързаната с

каузата благотворителна организация. Тези, които избраха да не подписват петицията, дадоха около 30% повече, от тези, които я подписаха“, съобщава изследователят.[x]

Онлайн средата като инструмент за реализирането на благотворителни кампании: Онлайн комуникацията със своята достъпност, бързина, достигане до многобройна аудитория и то с почти нулев бюджет е незаменим инструмент, когато става дума за благотворителна кампания. Обменът на информация (комуникацията) чрез онлайн каналите създава нови общества, прехвърляйки познатите граници. Създава се виртуално общество, чиято чувствителност и реактивност е много по-обострена и осезаема в сравнение с гражданското. Най-съществената разлика между двете е брилянтно изведена от проф. д-р Грета Дерменджиева:

„...съзнанието у участниците, че създават траен конструкт, заедно с регламентите за функционирането му, както и санкциите при неспазването им, като по този начин влиянието на общността върху членовете, както и това на членовете върху общността, става изключително видимо. Именно усещането за незабавен резонанс от действията на всеки един върху останалите и живота на групата като цяло е което липсва на географски локалните общности. Сложните и разтеглени във времето йерархични механизми за контрол в реалните общества (макар и демократични) правят непрозрачен пътя от причината до следствието и пораждат апатичното „от мен нищо не зависи“. Те се нуждаят от допълнителни стимули за активизиране на гражданското общество, каквито не са необходими във виртуалното.“[xi]

Усещането за незабавен резонанс е и причината за стотиците благотворителни активности в социалните медии и в частност във Фейсбук с неговите 3.7 млн. потребители от общо 4.7 млн. интернет потребители в България, към януари 2019 г. [xii]

Поради спецификата на комуникация и различните режими на поверителност е невъзможно да се проследят всички случаи на благотворителност във Facebook. Част от спонтанните, но организирани и бързо действащи групи и страници са: помагачи на пострадали от бедствия; на страдащи от тежки заболявания деца и възрастни; на социално слаби и хора в неравностойно положение; при възникване на инциденти и опасности; за намиране на хора в неизвестност; за социални малцинства; за бежанци; за пострадали в пътнотранспортни произшествия; за хора с различни психоемоционални зависимости; за бездомни животни; за обществено – социални проблеми и пр., и пр.

Поддържането на добър виртуален имидж е силен мотив за обвързването на потребителите с различни социални каузи. Проф. Андреана Ефтимова описва този процес така: „Всички социални теории, опитващи се да обяснят по-силната или по-слабата мотивация на хората да участват в социалното взаимодействие, акцентират върху факта, че хората приемат изискванията на околните, търсейки тяхното одобрение. В този контекст особено интересна е теорията на социолога Ървинг Гофман, който въвежда термина „поддържане на имиджа“, за да обозначи начина на поведение, който поддържа у другите една постоянна представа за собствената личност, носеща му престиж.“[xiii]

Възможностите на онлайн средата за публикуване на изображения и видео послания е друг мощен фактор за успеваемост на каузите. Причината за по-голямата ефективност, при наличие на визуалното въздействие, е изведена от проф. Веселина Вълканова: Интензивното въздействие на изображенията, силата им на „бързи изстрели в мозъка“, способността на ясните, прегледни снимки да насочват към темата за 1/100 от секундата ги прави едно от най-ефективните средства за комуникация.[xiv]

През 2017 г., Фейсбук реализира възможността потребителите да набират средства и от личните си профили за дадена кауза. Те могат да избират между различни кампании и да ги обвързват с обществени или лични празници. Така Фейсбук, наред с останалите си функции, се превръща и в платформа за благотворителност.

Отново през 2017 година в България се създава HelpKarma Foundation, организация с идеална цел, която дава възможност на хората да набират средства за добри каузи изключително бързо, лесно и прозрачно. В представянето на дарителската платформа се казва следното: „Има една дума, която ние в HelpKarma не обичаме. И това е думата „Бюрократия“. Набирането на средства беше твърде бавно, свързано с куп документи, чакане на одобрение, понякога с месеци. За нас всяка минута от живота на човек е ценна. Бързината е от първостепенно значение.“ „2017 г. е годината, в която станахме свидетели на няколко случая на починали деца, поради липса на финансиране за тяхното лечение. През същата година ние си поставихме цел. Да направим така, че никога повече да няма случай на дете, което е починало поради липса на пари“, разказва председателят на фондацията Константин Кръстев.[xv]

Структурата на платформата е максимално опростена и не изисква сложни действия и активности, а напротив, функционалностите ѝ са на „един клик“ разстояние

Всяка публикувана кауза е придружена с кратко описание, изображение и документи, които я легитимират. Открояват се два основни бутона – „Дари сега“ и „Сподели във Фейсбук“. Възможностите за дарения са с банкова карта, банков превод или чрез PayPal, като отчитането на постъпилите суми е проследимо в реално време. По данни, предоставени от дарителската платформа Help Karma, средствата събрани от дарения от началото на годината са над 7 014 000 лв. Повече от 800 кампании са активни в момента и тези цифри непрекъснато растат. Те не включват DMS кампаниите, благотворителните базари, дарителските сметки и др.^[xvi]

Резултати: На 28 май 2019 г. е създадена фейсбук страницата „Да дарим бъдеще на бебе Калина“, с апел да се подпомогне чернодробната трансплантация в чужбина на 2-месечното бебе, като за целта са необходими 500 000 лв. (половин милион лева). За целта на кампанията е открита банкова сметка, PayPal, стартирана е кампания в платформа за онлайн дарения Help Karma и е организиран Благотворителен базар във Фейсбук. Публикацията има регистрирани 6 000 реакции, 1 600 коментара, 21 000 споделяния, цялата страница има над 18 000 харесвания.

На 31 май 2019 г., на страницата е публикуван видеозапис, в който майката на болното дете силно емоционално благодари на дарителите и съобщава, че сумата от 500 000 лв. е събрана само за два дни. От тях 318.936 лв. са събрани чрез платформата Help Karma. Последната публикация на страницата от 10 септември 2019 г. съобщава за успешно извършената трансплантация и отново изказва благодарност към дарителите, спасили живота на детето.^[xvii]

Страницата „Да дарим живот на бебе Александър – Робърт“ е създадена на 29 юни с апел за подпомагане спешна чернодробна трансплантация в чужбина. Първата публикация на страницата има регистрирани 3 700 реакции, 725 коментара и 9 300 споделяния, а последователите на цялата страница са над 6000. Освен банкова сметка е посочен и профил в платформата за онлайн дарения Хелп Карма, организират се различни благотворителни базари и акции. Необходимата сума в размер на 500 000 лв. е събрана за две седмици и през август детето е успешно трансплантирано.^[xviii] От събраните средства – 208 568 лв. са чрез платформата Help Karma.

И двете благотворителни кампании са стартирани чрез страници във Фейсбук и в платформата Help Karma. Заболяванията и възрастта на децата са сходни. Апелите за

помощ и двата случая са отправени лично от родителите, придружени от снимки със силно емоционално въздействие. И при двете кампании в страниците във Фейсбук периодично се публикува информация, както за състоянието на детето, така и за постъпилите дарения, а набраните суми в Help Karma се проследяват в реално време.

Изводи: Независимо от влошената икономическа ситуация, дарителството в България поддържа сравнително висок индекс – 3.75. Тенденциите през 2018 г., показват все повече спонтанни дарения – 57% и то предимно за здравни каузи – 66.9%, както и чувствително увеличение на даренията онлайн.

Във Фейсбук, към януари 2019 г., са регистрирани 3.7 млн. от общо 4.7 млн. интернет потребители в България. Причините социалната мрежа да се радва на такава популярност може да се намери в непрекъснатото обновяване на инструментариума и функционалностите, които способстват превръщането ѝ както в мощна социална медия, така и в платформа за благотворителност.

На този фон кликтивизмът не само не е негативно явление, а напротив – чрез посочените примери могат да се проследят реалните резултати от него. Публикация във Фейсбук, която има 6 000 реакции, 1 600 коментара, 21 000 споделяния, както над 18 000 харесвания на страницата, генерира набиране на дарения в размер на 500 000 лв. за два дни.

Публикация във Фейсбук с регистрирани 3 700 реакции, 725 коментара, 9 300 споделяния и над 6000 харесвания на страницата генерира набиране на дарения в размер на 500 000 лв. за две седмици.

Онлайн активизмът способства за повишаване информираността и обвързване на потребителите с каузата и те предприемат действия, след или независимо от реакциите си онлайн. Ако за протестите като гражданските активности, интернет може да бъде нож с две остриета и виртуалните поддръжници да са в пъти повече от реалните протестиращи, то за набирането на дарения, ролята му е неоспорима. Освен поддържане на добър виртуален имидж, усещането за незабавен резонанс от действията е водещ мотив на потребителите да подкрепят онлайн каузи, свързани с благотворителност.

БИБЛИОГРАФИЯ

- [i] 60 млрд. евро годишно са даренията в Европа, къде сме ние. Vesti [online]. 01. 10.2018 [cited 18.11.2019]. Available from: <https://www.vesti.bg/bulgaria/obshtestvo/60-mlrd.-evro-godishno-sa-dareniiata-v-evropa-kyde-sme-nie-6087007>
- [ii] 51% от българите са подкрепили поне една благородна кауза през изминалата година. OFFNews Vesti [online]. 17. 04.2019 [cited 18.11.2019]. Available from: <https://offnews.bg/obshtestvo/51-ot-balgarite-sa-podkrepili-pone-edna-blagorodna-kauza-prez-izminal-701439.html>
- [iii] Дарителството в България през 2018 г. Български дарителски форум [online] 5. 04.2019 [cited 18.11.2019]. Available from: <http://www.dfbulgaria.org/>
- [iv] Над 50 000 лв. бяха дарени за каузи на граждански организации в кампанията „България дарява“. Български център за нестопанско право[online]. [cited 18.11.2019]. Available from: <http://bcnl.org/>
- [v] Introduction to Activism. Permanent Culture Now [online]. [cited 18.11.2019]. Available from: <https://www.permanentculturenow.com/what-is-activism/>
- [vi] X, Andrew. Give up activism. Libcom [online]. 27.03.2005 [cited 18.11.2019]. Available from: <http://libcom.org/library/give-up-activism>
- [vii] White, Micah. The Crisis Within Activism is a Crisis Within Democracy. Micahmwhite [online]. [cited 18.11.2019]. Available from <https://www.micahmwhite.com/activism-in-crisis-protest-is-broken>
- [viii] Morozov, E. (2009) The brave new world of slacktivism. Foreignpolicy. [cited 31.08.2019]. Available from: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- [ix] Cambridge Dictionary [cited 31.08.2019]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org>
- [x] Yu-Hao Lee, University of Florida, Does slacktivism hurt activism?: The effects of moral balancing and consistency in online activism. April 2013
- [xi] Дерменджиева, Грета. Нещо като онлайн общности, нещо като психология на виртуалната комуникация, нещо като нищо на света ;-). сп.Литературата, бр. 2, 2007
- [xii] Digital 2019 Bulgaria. Slideshare [online]. 03.02.2019 [cited 18.11.2019]. Available from: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-bulgaria-january-2019-v01>

- [xiii] Ефтимова, Андреана. „Народният“ език в „народната“ аптека. Liternet [online]. 24.08.2010 [cited 18.11.2019]. Available from: https://litternet.bg/publish9/aeftimova/narodniyat_език.htm
- [xiv] Вълканова, Веселина. Медии&Уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията. С. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019
- [xv] Константин Кръстев от Хелп Карма: Добрината прави хората щастливи. Geomedia [online]. 12.07.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: <https://www.geomedia.bg/>
- [xvi] Над 7 милиона са дарили българите за лечение в чужбина от началото на годината. Czipz [online]. 12.11.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: <https://czipz.org/>
- [xvii] Да дарим бъдеще на бебе Калина. Facebook [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.facebook.com/pg/badeshtezakalina/posts/?ref=page_internal
- [xviii] Да дарим живот на бебе Александър – Робърт. Facebook [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.facebook.com/pg/future4alex/posts/?ref=page_internal

Activism and slacktivism of charity campaigns in an online environment

Zarina Vasileva

Abstract:

In the context of the political and economic situation in Bulgaria, the increasing growth of charity campaigns is an explicative phenomenon. The online environment strongly determines their inception and development. On the one hand, it helps them spread actively. On the other hand, it creates a syndrome designated with the term „slacktivism“. The report studies the effect of slacktivism on the online charity campaigns.

Keywords:

charity campaigns, online environment, slacktivism

ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН ФОРМАТ ЗА ЦИТИРАНЕ

Василева, Зарина. Активизъм и слактивизъм при благотворителните кампании в онлайн

среда – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 12 декември 2019, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2019/12/12/activism-and-slacktivism/>>

РЕДАКЦИОННИ ПОЛИТИКИ

„Медии и език“ е електронно научно списание за изследване на медийния език. То е регистрирано като електронно научно издание с ISSN 2535-0587 към Университетското издателство „Св. Климент Охридски“. Интердисциплинарният характер на списанието го позиционира в полето на хуманитарните и социалните науки.

Обхватът на изданието са две бързо развиващи се научни направления – *медиалингвистиката* и *медиастилистиката*, в които се изучават закономерностите на ефективното използване на целия комплекс от езикови ресурси в публичната сфера и по-специално в различните ситуации на медийното общуване.

Целта на сп. „Медии и език“ е именно тази – да обедини усилията на изследователите в тази област и да създаде платформа, върху която лесно и бързо да се откриват сродни публикации в областта на медийния език и стил. Със засилването на интереса към съвременни явления като езика на омразата, езика на политическата коректност, към езика на медиите и политиците и във връзка с нарастващата тревога от едно постистинно медийно и политическо влияние медиалингвистичните изследвания се превръщат в основен ориентир за бързо и прецизно разчитане на медийните и политическите послания.

Списанието е сновано през 2017 г. от проф. д.н. Андреана Ефтимова.

Адрес: София 1000

Ул. „Московска“, №49, каб. 60

medialinguistics@abv.bg

ПОЛИТИКА ЗА ПАРТНЬОРСКА ПРОВЕРКА

Всички статии и студии в рубриките „Анализи“, „Медиен мониторинг“ и „Дискусии“ се подлагат на **двойно сляпо рецензиране** от специалисти по съответната проблематика.

Всеки изпратен ръкопис се оценява по критерии като значимост и новост на научния проблем, познаване на чужди интерпретации на проблема и на литературата по темата, обща структура на статията, яснота и точност на изложението.



ПОЛИТИКА ЗА ОТВОРЕН ДОСТЪП

Списание „Медии и език“ използва Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Отвореният достъп означава, че цялото съдържание е достъпно безплатно за потребителя или неговата институция. Потребителите имат право да четат, изтеглят, копират, разпространяват, отпечатват, търсят или правят връзки към пълните текстове на статиите или да ги използват за други законни цели, без да искат предварително разрешение от издателя или авторите. Това е в съответствие с определението на Budapest Open Access Initiative (BOAI) за отворен достъп в Декларацията, подписана и от сп. „Медии и език“ – <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/sign/signatures/>, както и със стандартите за отворен достъп на Directory of Open Access Journals.

ПОЛИТИКА ЗА ДИГИТАЛНО АРХИВИРАНЕ И ЗАПАЗВАНЕ

Дигиталното архивиране представлява набор от процеси и дейности, които осигуряват дългосрочен достъп до информация в дигитални формати. Политиката на списание „Медии и език“ за дигитално архивиране и запазване включва следните мерки:

Дигитални репозиториуми и библиотеки

Всички броеве да депозирани в Централната и източноевропейска онлайн библиотека (CEEOL) – пълнотекстов репозиториум, който осигурява достъп до материали в областта на хуманитаристиката и социалните науки, публикувани във и отасящи се до Централна, Източна и Югоизточна Европа. Копията на статиите са достъпни за научната общност чрез системата на CEEOL, както и в сайта на Списанието.

Индексиране

Списание „Медии и език“ е индексирано в 12 бази данни – ERIH PLUS, DOAJ, Crossref, JISC Sherpa Romeo, ZDB, CEEOL, Cite Factor, НАЦИД, OpenAlex, EZB, ROAD, eLIBRARY.RU. От 2023 година списание „Медии и език“ осигурява DOI за всички свои научни публикации. Статиите в списанието могат да бъдат открити в Google Scholar.

Самоархивиране

Списанието позволява на Автора да депозира приетата за публикуване версия на Ръкописа, както и публикуваната версия в PDF формат в институционални репозиториуми и други некомерсиални репозиториуми, както и да го публикува на личния си уебсайт или на уебсайта на съответната академична институция (включително в социални мрежи, например ResearchGate, Academia.edu и др.) по всяко време след публикуването в Списанието и в съответствие с [Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivs 4.0](#) лиценза. Списанието трябва да бъде посочено като първоизточник заедно с линк към публикацията в него.

ПРИНЦИПИ НА РЕДАКТОРСКАТА ЕТИКА

Списание *Медии и език* се ръководи от международните стандарти, които са установени от **Committee on Publication Ethics (COPE)**. Документите *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* и *Code of Conduct for Journal Publishers* са публикувани на сайт с адрес <http://publicationethics.org/>.

МОДЕЛ ЗА ОФОРМЯНЕ НА РЪКОПИСИТЕ

Заглавие на материала

Име и фамилия на автора
Звание, степен, месторабота
ORCID ID
Имейл

Резюме: до 10 реда.

Ключови думи: до 5 ключови думи на български език

(Обърнете внимание, че накрая на статията информацията дотук се представя на английски език!)

Увод (Използвайте стил Heading за съответните рубрики)

Основен текст

За основния текст се използва стил Normal.

Форматирането на списъци става с наличните в Microsoft Word инструменти.

Използвайте стил „Цитат“ за цитати, по-гълги от 3 реда.

Подчертаванията да бъдат в Italic или в Italic Bold.

Бележките под черта да бъдат разположени след текста. Графиките и таблиците да бъдат номерирани и озаглавени над изображенията.

Използвайте вътрешни заглавия на частите на текста.

Заключение

Библиографско цитиране в текста

Данните се поставят в скобки след цитата, като се посочва точната страница, на която се намира цитираният пасаж.

Пример: (Ухлиржова 2011: 7).

Пример: (Bauman 2000: 43).

При колебание справка за предаването на собствени имена от чужди езици може да се направи в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012, с. 30-36.

Библиографско описание в списъка след текста

Подрежда се по азбучен ред на фамилните имена на авторите, без номериране. Първо се поставят източниците на кирилица. Източниците на кирилица се транслитерират на латиница само в библиографското описание, като транслитерацията се поставя в квадратни скобки. За улеснение може да се използва онлайн инструмента за транслитериране: <https://slovored.com/transliteration/>

След източниците на кирилица се поставят по азбучен ред източниците на латиница.

При повече публикации от един и същи автор в една и съща година след годината се слага буква а, б, в... (в кирилския списък) и a,b,c... (в списъка на латиница).

Примери за стандарта на библиографско описание възприет от списанието

Книга (монография, учебник)

Караулов 1999: Караулов, Ю. Н. *Активна граматика и асоциативно-вербална мрежа*. Москва: ИРЯ РАН, 1999. [Karaulov 1999: Karaulov, Ju. N. Aktivnaja grammatika i asociativno-verbalnaja setj. Moskva: IRJa RAN, 1999.]

Bauman 2000: Bauman, Z. *Modernity and the Holocaust*. New York: Ithaca, 2000.

Stankova, Harlacova 1991: Stankova, E., I. Harlacova. *English idioms*. Sofija: UI „Sv. Kliment Ohridski”.

Статия в списание

Ухлиржова 2011: Ухлиржова, Л. Общност и многообразие на словореда на клитиките (Съпоставително изследване на българския и чешкия език). Част III. – В: *Съпоставително езикознание*, №3, 2011, 5-16. [Uhlirzhova 2011: Uhlirzhova, L. Obshtnost i mnogoobrazie na slovoreda na klitikite (Sypostavitelno izsledvane na bylgarskija i cheshkija ezik). Chast III. – V: Sypostavitelno ezikoznanie, №3, 2011, 5-16.]

Corrigan 1965: Corrigan, R. The Drama of Anton Chekhov. – In: *Modern Drama. Essays in Criticism*. Ed. by T. Bogard, W. Oliver. New York: Oxford Press, 1965, 85-90.

Статия в книга (сборник, енциклопедия)

Карагъзова 1998: Карагъзова, Сн. Езикът на рекламата. – В: *Езиково съзнание*. Под ред. на Ст. Димитрова. София: Наука и изкуство, 1998, 289-315. [Karagjozova 1998: Karagjozova, Sn. Ezikyt na reklamata. – V: Ezikovo syznanie. Pod red. na St. Dimitrova. Sofija: Nauka i izkustvo, 1998, 289-315.]

Статия в интернет

Ефтимова 2010: Ефтимова, А. „Народният“ език в „народната“ аптека. – В: *Литернет* [онлайн], № 8 (129), 24 авг. 2010. ISSN 1312-2282. [прегледан 03.03.2023].

https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodniiat_ezik.htm [Eftimova 2010: Eftimova, A. „Narodnijat“ ezik v „narodnata“ apteka. – V: Liternet [onlajn], № 8 (129), 24 avg. 2010. ISSN 1312-2282. [pregledan 03.03.2023]. https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodniiat_ezik.htm]

Забележки

Не се допуска съкращаване на името на града на издаване и издателството (напр. С.: Нар. просвета).

Името на издателството не се поставя в кавички; съкращения се допускат само в случаи като Св. Климент Охридски, Еп. Константин Преславски.

При повече от един инициал се оставя интервал между тях, например: Караулов, Ю. Н. Библиографията трябва да включва всички автори, споменати в текста.

Приложенията се поставят след библиографския списък и преди информацията на английски.

За всички споменати в тези указания случаи е препоръчително да се правят справки в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012.

Article Title in English

Author(s) name(s) (according to its accepted spelling through the Latin alphabet)

Title, degree, affiliation in English

ORCID ID:

Email:

Abstract. In English

Keywords: In English