

**БРОЙ 5**

# **Атакуваното СЛОВО**

**СОФИЯ  
2019**

## РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

**проф. д.н. Андреана Ефтимова**

Софийски университет, София, България

**д-р Ива Иванова**

Софийски университет, София, България

**докт. Йордан Карапенчев**

Софийски университет, София, България

## 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 Илиана Генов-Пухалева**

Варшавски университет, Варшава, Полша

# Съдържание

|                                                                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| АНАЛИЗИ .....                                                                                                                                                                                | 4  |
| <i>Цветелина Джамбазова. Езикови специфики при отразяването на движенията „Me Too“ и „Time’s Up“ в англезични издания .....</i>                                                              |    |
|                                                                                                                                                                                              | 5  |
| <br><i>Ваня Сухарова. Журналистиката на участието като средство за създаване, разпространяване и проверка на фалшиви новини .....</i>                                                        |    |
|                                                                                                                                                                                              | 31 |
| МЕДИЕН МОНИТОРИНГ .....                                                                                                                                                                      | 46 |
| <i>Александър Георгиев. Лингвостилистичен анализ на медийните текстове, отнасящи се до ЛГБТ общността (анализ на материали от онлайн вестника „Дневник“ за периода 2008 – 2012 г.) .....</i> |    |
|                                                                                                                                                                                              | 47 |
| ДИСКУСИИ .....                                                                                                                                                                               | 80 |
| <i>Лора Симеонова. Ботофашизъм vs обикновен фашизъм – как Мартин Карбовски онемя във Фейсбук .....</i>                                                                                       |    |
|                                                                                                                                                                                              | 81 |

## **АНАЛИЗИ**

## Езикови специфики при отразяването на движенията „Me Too“ и „Time’s Up“ в англоезични издания

**Цветелина Джамбазова**

независим изследовател  
имейл: tsvetelina\_dzhambazova@abv.bg

**Резюме.** През октомври 2017 г. социалните медии дават началото на две движения: „Me Too“ и „Time’s Up“. За по-малко от месец обаче те прескачат дигиталните граници и имат значителни последици за „реалния“ живот на обществото. Хората вече спокойно публично обсъждат темата сексуално насилие, премахнато е табуто върху подобни обсъждания. С помощта на контент анализа в тази статия изследваме как две британски медии – BBC и The Guardian – чрез своите коментари отразяват събитията около тези движения. Целта ни е да проверим с какви теми се свързват движенията при отразяването им в медиите и дали авторите на текстовете изказват подкрепа или критика към движенията или пък се стремят да останат безпристрастни.

**Ключови думи:** Me Too, Time’s Up, движения, британски медии, контент-анализ

### Въведение

Началото на октомври 2017 г. бележи началото на новото феминистко движение, наречено #MeToo. Ставаме свидетели на един истински феномен, протичащ в обществото и обещаващ да промени из основи разбиранията ни за социалните роли за половете, а и табуто върху публичното обсъждане на проблеми като сексуалния тормоз и сексуално насилие вече е премахнато. Всичко започва от един-единствен твит на актрисата Алиса Милано, който постепенно се превръща в глобално движение, привлякло на своя страна стотици хиляди последователи от различни страни по целия свят. Движението „Me Too“ започва в социалните медии, но успява да намери своето проявление и в „реалния“ живот.

Целта на настоящата статия е да проследи как англоезични издания отразяват #MeToo и негово „сестринско“ движение Time’s Up. Задачите, които си поставяме тук, са две: 1) Да установим дали избраните коментарни материали изказват положително или отрицателно отношение към „Me Too“ и „Time’s Up“ или пък авторите се опитват безпристрастно да отразят тези събития и да не налагат своето мнение. Тук е мястото да уточним, че под положително

отношение имаме предвид материали, които изразяват подкрепа към идеите на движенията и позитивна нагласа към случващите се промени. Отрицателно отношение означава критикуване или несъгласие със събитията, свързани с двете движения. Неутрално или безпристрастно отразяване означава, че авторът на съответния материал не изразява нито подкрепа, нито критика, а се стреми да представи както позитивни, така и негативни нагласи към отразяваните събития, така че на аудиторията е оставена възможност да се ориентира в информацията и сама да си състави мнение.

2) Да разгледаме какви думи и изрази са свързани с движенията "Me Too" и "Time's Up" в т.нар. номинативни вериги.

Всичко това ще бъде изследвано с помощта на контент-анализа.

Преди да продължим по-нататък с изложението ще поставим някои ограничения на изследването.

Първо, периодът на проучването ни е октомври 2017 – декември 2018 г. Така ще обхванем първата година от началото на движенията. Това е време, в което медиите буквално са залети от информация. Можем да заявим, че коментарите на журналисти са основен способ хората да разберат какво всъщност се случва, кои са важните събития и какво означават те.

Второ, ще бъдат разгледани само текстове от интерпретативния жанр *коментари*. При тях (за разлика от информационните жанрове) можем да разберем какво е отношението на авторите им към изследвания проблем. Отношение, което може да повлияе на читателите.

Трето, ще разгледаме по пет коментара от онлайн изданията на BBC и The Guardian. Проучване на британски медии няма как да се проведе без анализ на BBC – британската обществена медия. Като такава тя може да се счита за основния „виновник“ за формиране на отношението в обществото към всяка дискутирана от медията тема. Освен това BBC може да се разглежда и като добър източник за проследяване на вече съществуващи нагласи сред хората.

Онлайн вестникът theguardian.com е сред най-популярните сред британците. Следователно той също спомага за формирането на общественото мнение. Нещо повече: след началото на #MeToo уебсайтът често излиза с рубрики, даващи съвети на мъжете (и жените) какво поведение е добре да се спазва в този свят на растящи (понякога и напълно лъжливи) обвинения в сексуални посегателства, а и информация за професионална помощ на пострадалите от такива

посегателства. Медията активно участва в отразяването на „епохата Ме Тоо“ (както е наричана от някои журналисти – не само от тази медия).

## **Кратка хронология на събитията**

Преди да започнем анализа на движенията “Me Too” и “Time’s Up” ще направим един кратък хронологичен обзор на най-важните събития от първата година от началото на тези движения. Смятаме, че този хронологичен преглед ще подобри нашата дискусия, тъй като ще ни помогне с изясняването на фактите и очертаването на огромното влияние, което тези две движения имат върху различни аспекти от живота на съвременното общество.

Един малко познат на широката общественост факт е, че кампанията “Me Too” всъщност има доста дълга история преди публичността, която получава от поста на Алиса Милано от октомври 2017 г. Началото на движението е дадено през 2006 г., когато активистката Тарана Бърк основава организацията с идеална цел Just Be Inc.[\[1\]](#) и нарича нейната дейност движение “Me Too”. Целта на това движение е да помогне на хора, които са преживели сексуален тормоз или насилие. Самата фраза “Me Too” има дори още по-дълга история, тъй като е създадена от Бърк през 1997 г. Тарана Бърк чува историята на 13-годишно дете жертва на сексуално насилие. По-късно активистката споделя тази случка с The New York Times: „Нямах нито отговор, нито начин, по който да ѝ помогна в този момент. Дори не можех да кажа „аз също“.“ (Николау 2018)

На 5 октомври 2017 г. на страниците на The New York Times излиза голяма статия на журналистите Джуди Кантор и Мегън Тукий, в което влиятелният холивудски продуцент Харви Уайнстийн бива публично обвинен в сексуален тормоз от актриси и бивши служители на Weinstein Corporation. В продължение на десетилетия има слухове за неподходящо поведение от страна на Уайнстийн, но тези слухове бързо били оставяни настрана, тъй като няма истинско доказателство, а и никой не е обвинявал публично магната. Хищническото му поведение се преписва като поредната клюка от Холивуд, обсъждана дискретно от хората. Историята в The New York Times е първото записано инкриминиране на похожденията на Уайнстийн. Веднага след публикуването на статията продуцентът се извинява публично (едно от многото такива извинения), в което настоява, че всички тези срещи са били по взаимно съгласие (той продължава да поддържа тезата си и до днес) и че неговото отношение към жените може да бъде приписано на възпитанието му от „60-те и 70-те години, когато всички правила по отношение на работното място и поведение били

различни.”(Николау 2018) На следващия ден той е уволнен от собствената си компания.

Началото на движението #MeToo е на 16 октомври 2017 г., когато актрисата Алиса Милано публикува (вече известния) си твит, в който окуражава хората да споделят техния опит по отношение на сексуалния тормоз и насилие, използвайки #MeToo, за да покажат колко разпространен е този проблем. Хаштагът бързо набира популярност по целия свят и много жени започват да споделят своите истории. Някои от тези жени дори създават свои собствени хаштагове: #BalanceTonPorc във Франция (който се превежда като „издай свинята“), #Ana\_kaman в арабските държави (който означава „аз също“), #YoTambien на испански език (който отново означава „аз също“).

Жените са първите, които нарушават мълчанието. Въпреки това една история, разказана от Антъни Рап пред BuzzFeed, представя един до голяма степен пренебрегван проблем: мъжете също могат да станат жертва на сексуален тормоз. Рап признава, че актьорът Кевин Спейси се опитал да го съблазни сексуално, когато Рап е само на 14 години. Следва друг емблематичен за това движение твит: този път от самия Кевин Спейси. Актьорът оповестява своята хомосексуална ориентация. Към това той добавя: „Но ако аз наистина съм се държал по начина, по който той описва, тогава му дължа най-искрени извинения за това, което може да се опише като неуместно пиянско поведение. Съжалявам за чувствата, които той описва като съпътстващи го през всичките тези години.” Историята на Рап е последвана от множество сексуални обвинения към Кевин Спейси. В резултат на това в момента актьорът се намира в частна клиника, където провежда лечение на зависимостта си към секса.

Това е друг ключов момент за #MeToo, тъй като сега и мъжете биват окуражавани да споделят своите истории, разрушавайки табуто върху публичната дискусия за мъжете като жертва на сексуален тормоз и насилие.

В следващите седмици и месеци все повече известни личности са обвинени в неуместно сексуално поведение. Все пак по-важното последствие от това първоначално избухване е, че това движение се разпространява в различни компании, правейки работодателите по-осъзнати по отношение на неравенството между половете и сексуални тормоз между служителите като сериозни проблеми.

Движението “Me Too” става толкова влиятелно, че през декември 2017 г. списание Time определя „нарушителите на мълчанието“, т.е. мъжете

и жените, които са говорили публично за своите сблъсъци с проблема сексуален тормоз, като Личности на годината.

Движението "Me Too" ражда още едно движение – "Time's Up". И двете инициативи споделят подобна визия по отношение на битката срещу сексуалния тормоз, но техните специфични цели се отличават една от друга. "Time's Up" е „следващата стъпка“ в движението #MeToo, която „адресира систематичното неравенство и несправедливост на работното място, които не позволяват на малцинствените групи да развият „пълния си потенциал“.“ (Томсън 2018) Това движение е създадено от група от повече от 300 жени, която включва известни холивудски актриси като Мерил Стрийп, Рийс Уидърспуун, Шонда Раймс и Гуинет Полтроу. И двете инициативи започват да живеят свой собствен живот в „реалния свят“, където могат да имат истинско влияние върху живота на хората.

Разсъждавайки върху това защо движението #MeToo е толкова успешно, би било полезно да обмислим разнообразните елементи, които го превръщат в такъв успех:

- Влиятелна личност в социалните мрежи (Алиса Милано) със силен глас;
- Съобщение с непроменлива актуалност, което надхвърля култури и нации;
- Социални платформи – Twitter и Facebook – които правят много лесно споделянето и харесването на съдържание (по този начин улесняват изразяването на солидарност от други хора чрез един клик на мишката);
- Хаштаг, който е прост, директен, овластяващ и дълбоко личен. (Томсън 2018)

Може би най-специалната характеристика на движенията "Me Too" и "Time's Up" е огромната роля на известните личности в тях. Само по себе си участието на знаменитости в онлайн активизъм не е нещо особено, тъй като се случва непрекъснато. Въпреки това тяхната роля в движението "Me Too" е доста различно, тъй като те не са просто защитници на справедлива кауза, но самите те са жертви на сексуални посегателства. Те споделят своите лични истории, които показват, че те също са засегнати от този проблем – както и техните семейства, роднини и приятели. Известните личности сами се ангажират с това и се опитват да направят осезаеми стъпки в усилието за премахването на сексуалното насилие от всички аспекти на живота. Разбира се, участието на знаменитости в това движение

повдига въпроса за това дали инициативата щеше да бъде също толкова успешна, ако не участваха такива хора и не споделяха така гласно преживяванията си. Някои хора твърдят, че ако тези известни личности нямаха властта и платформата, на която да се изказват, #MeToo нямаше да избухне по начина, по който го направи. Други пък смятат, че ролята на звездите дискредитира движението като феминистка инициатива, тъй като изключва жени, които нямат такова влияние, както и цветнокожите жени. (Томсън 2018) Докато участието на популярни личности е противоречиво, тяхната платформа без съмнение привлича вниманието към този проблем и продължава да предизвиква промени.

## Контент анализ: BBC

Първото издание, което ще разгледаме в тази статия, е онлайн версията на BBC – [bbc.com](http://bbc.com). Фактът, че това е националната обществена медия на Великобритания, и отговорностите, свързани с тази позиция, ни карат да бъдем особено внимателни при изследването на тази медия. Като обществен оператор върху BBC пада основаната задача за отразяването на най-важните събития. Така медията може да бъде разглеждана и като основен фактор за формирането на общественото мнение по даден въпрос. Със сигурност това важи и за дебатите около движенията “Me Too” и “Time’s Up”.

Както посочихме по-горе, тук ще разгледаме пет коментара от различни автори, пишещи за онлайн изданието на BBC, в периода октомври 2017 – декември 2018 г. Повтаряме, че с това целим да представим гледните точки на най-много журналисти по изследваната тема и по този начин да проследим дали медията се опитва да наложи положителна или отрицателна гледна точка към двете движения.

Следващите пет таблици ще ни покажат нагледно какво е съдържанието на избраните коментари. Опитали сме се с по няколко думи да представим какви теми са засегнати в съответния текст и така ще можем да видим с какви въпроси и проблеми се свързва отразяването на “Me Too” и “Time’s Up” в сайта на BBC.

*Таблица 1. Was 2017 a tipping point for women in Hollywood?*

| № | Тема                                          |
|---|-----------------------------------------------|
| 1 | Значението на Me Too и Time’s Up през 2017 г. |

|   |                                                                 |
|---|-----------------------------------------------------------------|
| 2 | Липсата на значими роли за жените пред и зад камера             |
| 3 | Жените могат да правят силни филми                              |
| 4 | Трите най-печеливши филма през 2017 г. са със силна женска роля |
| 5 | Значими актриси през последните години                          |
| 6 | Липсата на контрол в индустрията като проблем                   |
| 7 | Холивуд като бизнес и участието на жени в този бизнес           |

*Таблица 2. What has #MeToo actually changed*

| № | Тема                                                                                                      |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Ме Тоо като промяна в Холивуд                                                                             |
| 2 | Казусът Харви Уайнстийн                                                                                   |
| 3 | Постът на Алиса Милано в Туитър                                                                           |
| 4 | Какви са последиците за „обикновените“ хора?                                                              |
| 5 | Какво представлява Time's Up                                                                              |
| 6 | Какви хора търсят и получават помощ от фонда на Time's Up                                                 |
| 7 | Данни на Rape, Abuse and Incest National Network за увеличение броя на хората, търсещи съвети по проблема |
| 8 | Увеличава се броят на мъжете, търсещи помощ за сексуални посегателства                                    |
| 9 | Опити за създаване на позитивна работна среда в САЩ                                                       |

|    |                                                       |
|----|-------------------------------------------------------|
| 10 | Тед Бънч относно сексуалния тормоз на работното място |
| 11 | Великобритания и сексуалният тормоз                   |
| 12 | Началото на Ме Too                                    |
| 13 | Тарана Бърк относно движението                        |
| 14 | Сара Дж. Джаксън и мнението ѝ за Ме Too               |
| 15 | Проектът Ме Too Rising                                |
| 16 | Разпространението на Ме Too в Индия                   |
| 17 | Заклучение                                            |

*Таблица 3. Has #MeToo divided women?*

| № | Тема                                                 |
|---|------------------------------------------------------|
| 1 | Начало на движението                                 |
| 2 | Различни реакции спрямо движението                   |
| 3 | Феминистки критики спрямо движението                 |
| 4 | Защита                                               |
| 5 | Критика – Ме Too ще облагодетелства само белите жени |
| 6 | Защита – движението може да се адаптира              |
| 7 | Бъдещето на Ме Too                                   |

*Таблица 4. Is a female lead now key to box office success?*

| № | Тема |
|---|------|
|---|------|

|   |                                                                                        |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Жените в главна роля печелят награди за филмите                                        |
| 2 | Потвърждение на тезата от различни изследвания                                         |
| 3 | Изследване на BBC на тази теза                                                         |
| 4 | Моника Силвърстийн относно успеха на филми с жени като главни герои                    |
| 5 | Me Too и социалните медии като източник на промяна                                     |
| 6 | Движението не е довело до сериозни промени в Холивуд                                   |
| 7 | Расовата дискриминация като част от проблема за неравенството между половете в Холивуд |
| 8 | Модната индустрия и участието на цветнокожи в нея                                      |

Таблица 5. *Is #MeToo changing Hollywood?*

| № | Тема                                                               |
|---|--------------------------------------------------------------------|
| 1 | Последствията от скандала „Уайнстийн“ за развлекателната индустрия |
| 2 | Бум на наемането на жени в Холивуд след началото на Me Too         |
| 3 | Скептицизъм относно реалните последствия от движението             |
| 4 | Страховете на мъжете в Холивуд                                     |
| 5 | Мнение на Хелън Мирън за неравенството между половете в Холивуд    |
| 6 | Инициативи за даване на равни възможности на половете в Холивуд    |

Веднага забелязваме, че всички коментари отделят внимание на значението на „Me Too“ (повечето и на „Time’s Up“ като „сестринско“

движение) за Холивуд и промените, които следват от новите феминистки движения. При това става дума не само за вече случилите се промени, а и за тези, които се очаква да се случат в бъдеще.

Разбира се, този поход е съвсем нормален при проследяването на такъв динамично протичващ социален процес. Чрез прегледа на влиянието на движенията в кино средите се създава една своеобразна хронология на събитията около "Me Too" и така читателите могат да се ориентират в лавината от информация. Можем да кажем, че една от основните задачи на тези коментари е да дадат яснота относно ключовите събития и личности около двете движения. Текстовете помагат и за формирането на мнение в обществото за това дали ставаме свидетели на положителни или отрицателни процеси и промени.

Три от петте разглеждани коментара в онлайн изданието на BBC избират да споменат казуса „Харви Уайнстийн“. Без всякакво съмнение можем да се съгласим, че сред вълната от обвинения срещу различни знаменитости през последните две години това остава най-емблематичният случай на сексуален тормоз в Холивуд. Освен това историята с Уайнстийн дава начало на цялото онлайн движение, тя е причината Алиса Милано да публикува вече известния си туит. Хората се вълнуват как се развиват повдигнатите обвинения в съда срещу продуцента и дали той все пак ще подлежи на наказателна отговорност за делата си.

Бихме могли да кажем, че Алиса Милано и Харви Уайнстийн дават човешко изражение на проблема сексуален тормоз на работното място. Те дават гласност на тема, която досега в повечето случаи се е считала за табу. Сега обаче имаме лицето на жертвата – млада жена, опитваща се да пробие в индустрия, доминирана от мъжете, в която външният вид играе огромна роля за перспективите на дадената личност. От другата страна стои като олицетворение на тази доминирана от мъжете култура един от най-влиятелните продуценти на филми в САЩ Харви Уайнстийн. Сблъсъкът на тези различни светове сам по себе си е достатъчна причина да предизвика читателския интерес. Хората стават любопитни кой би бил евентуалният „победител“ – всичко това ще бъде решено в съда. Няколкото процеса срещу магната все още продължават.

Значението на този казус е добре отразено в един от разглежданите тук коментари:

*„Малцина биха могли да предположат влиянието на един-единствен туит, направен от Алиса Милано през октомври 2017 г.*

*Той идва като част от вълната от обвинения срещу холивудския продуцент Харви Уайнстийн, който пледира невинен за обвиненията в изнасилване и сексуално нападение.*

*Милиони жени следват призива на Алиса Милано и хиляди истории са споделени от жени, описващи онлайн техните преживявания на сексуално нападение и насилие."*

Изследваните коментари споменават тази вълна от истории, тръгнала от Холивуд и постепенно обхващала различни сфери от живота и на „обикновените“ хора. Виждаме как казусът Уайнстийн се свързва с тези хиляди споделени онлайн истории. Без туита на Алиса Милано и „хищническото“ поведение на магната не би се стигнало до даването на гласност на преживяванията на жените, станали жертва на сексуален тормоз.

Характерна черта на коментарите в дигиталното издание на BBC е, че журналистите търсят мнението на експерти и различни компетентни лица в текстовете си. Целта е да се съберат максимално много гледни точки към проблема и да се чуят разнообразни мнения. Среждаме ярки гласове в подкрепа на двете движения, но има също и критици, които не са впечатлени от „Me Too“ и „Time’s Up“. Има и неутрални мнения, които просто изясняват фактите. Разглеждайки материалите, на читателите е оставена възможност сами да избират чии експертни мнения да вземат за меродавни и сами да формират гледната си точка към тази тема.

Сред мненията на експерти и популярни лица можем да открием изказвания на хора от инициативи, които от години се борят със сексуалния тормоз на работното място (напр. Тед Бънч, един от създателите на групата за социален активизъм A Call To Men<sup>[2]</sup>); медийни специалисти (особено в областта на социалните мрежи), опитващи се да обяснят как и защо един хаштаг води до такива огромни последствия по целия свят (напр. Шиан Брук от Оксфордския институт за интернет<sup>[3]</sup>, която изучава джендър идеологията и сексизма в онлайн пространството); феминистки (напр. Лея Мейерхоф, основател на група за подкрепа на жени режисьори); актриси (напр. Хелън Мирън).

Ето и примери за подобни изказвания на експерти и публични личности:

- Сара Дж. Джаксън, професор по комуникационни науки в Североизточния университет (Northeastern University): „Изобщо не бих нарекла хаштаг „Me Too“ движение“, казва тя. „Бих го

*нарекла кампания, която е част от по-голямо движение. Затова бих нарекла правата на жените движение или феминизма движение. И бих казала, че #MeToo е една индикация за вида дискусии, които трябва да се случат."*

- Пат, Гил, професор по джендър науки, филмови и медийни науки в Университета в Илинойс (The University of Illinois): *„Мисля, че точно това е уникалното във феминисткото движение/ движението за равнопоставяне на тази епоха: използването на социални медии, за да се спечели подкрепа и да се предизвика действие."*
- Актрисата Хелън Мирън: *„Все още трябва да изминем дълъг път, но без съмнение идва промяна", казва тя на червения килим на Филмовите награди за възрастни. „Ние всички сме виновни", добавя тя. „Това са културни нагласи... а толкова дълго време са ни казвали „това е природа". Те не са природа. Те са част от културата, а културата може да се промени."*

Три от изследваните коментара обръщат внимание на един нов феномен – жените в главните роли вече се разглеждат като предпоставка за касов успех на филмите. Това е тенденция, която започва да се наблюдава през последните три-четири години (разбира се, тук говорим само за филмите, идващи от Холивуд). Освен това все повече жени са наемани да извършват различни дейности пред и зад камера, когато се снима филм. Ако досега филмовото изкуство се е считало за доминирана от мъжете сфера, то това схващане е на път да се промени. Една от причините със сигурност са движенията срещу сексуалния тормоз и призивите им за равнопоставяне, макар че те не могат да се разглеждат като единствен фактор. Доказателство за това е, че някои от много успешните филми с жена главен герой (Жената чудо/ Wonder Woman и Силата се пробужда/ The Force Awakens) излизат по кината и събират положителни отзиви преди началото на движението "Me Too" през октомври 2017 г.

Ценно качество на коментарите на журналистите на BBC е, че включват както критици, така и защитници на "Me Too" и "Time's Up". Авторите признават огромните промени, които един хаштаг постига в „реалния" живот. Същевременно те осъзнават, че има още много дълъг път, който трябва да се извърви до премахването на този проблем. Както и че предприетите до този момент мерки са само една малка стъпка по този дълъг път.

Изразени са и опасения, че след първоначалния „пик" на споделени истории в онлайн пространството всичко ще си остане просто

поредната „мода“ или „истерия“ в социалните мрежи. Нещо, което се е случвало на други прояви на онлайн активизъм: превръщането на активизъм в слактивизъм (изразяването на подкрепа само чрез кликане в социалните медии, но без предприемане на активни действия). Във всеки случай коментаторите признават факта, че ние наблюдаваме едва началото на един процес, който ще се развива в бъдеще.

Важен момент от тези коментари е, че проследяват какви промени се случват в живота на обществото – на обикновените хора, които са далеч от привилегированите среди на богатите и известните. Това е и доказателство, че #MeToo не остава единствено в Холивуд, а достига до различни прослойки на обществото и то по целия свят. От една страна, това показва как социалната промяна се разпространява постепенно – сред бенефициентите на правната помощ, осигурена от „Time’s Up“, са жени и мъже от най-бедните слоеве на обществото. От друга страна, чрез това виждаме силата на социалните медии в съвременното общество. Те помагат на идеи, каузи, движения лесно и бързо да достигнат до максимален брой хора. При това хора, които не са ситуирани в един град или държава, а са разпръснати по цялата планета.

Така изследваните тук коментари не подминават темата за огромното значение на социалните мрежи – в случая за разпространение на идеите за прекратяване на сексуалния тормоз и постигането на равноправие между мъжете и жените на работното място. Социалните мрежи естествено се използват за обсъждането на най-разнообразни проблеми от живота на хората.

От проучването ни дотук можем да заключим, че в коментарите за движенията „Me Too“ и „Time’s Up“ журналистите на BBC свързват темата с по-широки проблеми като сексуалното насилие и опитите за създаване на работна среда, в която мъжете и жените имат равни права и възможности за развитие. Това е напълно нормално, тъй като в своята същност двете движения се стремят към предприемането на мерки за изкореняването на сексуалния тормоз като една от основните форми на полова дискриминация. Този проблем е разгледан както като част от холивудската култура на мъжка доминация, така и разпространението на идеите за равноправие в различни сфери на съвременното общество.

Друга интересна особеност на изследваните коментари на BBC е стремежът журналистите да представят различни гледни точки към феномена #MeToo. Така сред представените експертни мнения откриваме както защита и одобрение на действията на поддръжниците

на двете движения, така и критики към предприетите мерки и акции. Все пак общото впечатление, което оставят тези коментари, е за положително отношение на пишещите към двете движения. Журналистите осъзнават, че ставаме свидетели на социална промяна, целяща да постигне дълго желаното равнопоставяне между мъжете и жените на работното място. Авторите подкрепят тази кауза и смятат, че двете движения ще се окажат решаваща стъпка към премахването на дискриминацията на основата на пола.

Пример за такова оптимистично отношение на автора откриваме в заключението на коментара със заглавие "What has #MeToo actually changed?": *„Тогава може би #MeToo не е крайна цел, а призив към нещо по-голямо. Напомняне за хората да търсят промяна в техните общности и напън увреждащите системи да станат по-добри – особено за тези хора, на които им липсва сила да се борят сами.“*

Надежда се усеща и в цитата от проф. Пат Гил, който е избран за заключение на "Is a female lead now key to box office success?": *„Няма връщане назад“, добавя тя. „Ще бъде много трудно да се заглуши този наново възпламенен, силен феминистки медиен глас.“*

Последният елемент от анализа ни в настоящата статия е свързан с т.нар. номинативни вериги. Под този термин разбираме „поредица от граматически и смислови свързани думи за обозначаването на даден предмет или явление в текста.“ (Димитрова 1999: 1)<sup>[4]</sup> В този случай ще разгледаме веригите, свързани с лексемите "Me Too" и "Time's Up", които изглеждат по следния начин:

### 1) Was 2017 a tipping point for women in Hollywood?

Кампанията #MeToo – нов хаштаг – движенията #MeToo и #TimesUp

#TimesUp – движенията #MeToo и #TimesUp

### 2) What has #MeToo actually changed

#MeToo – кампанията срещу сексуалния тормоз и насилие – движението – проектът – #MeToo – онлайн движение – новаторско творение – то – популярен хаштаг – инициатива за обединение на оцелелите от сексуално насилие – кампания – натиск

'Time's Up' – фонд – фондът

### 3) Has #MeToo divided women?

#MeToo – най-видимото феминистко движение в социалните медии – движението #MeToo – феноменът – движението – то – „Наивна фантазия“ – фразата – хаштагът – хаштаг Me Too

#### 4) Is a female lead now key to box office success?

Движението Time's Up – движения – #MeToo и Time's Up

#### 5) Is #MeToo changing Hollywood?

#MeToo – движенията Time's Up и #MeToo

„Me Too“ най-често е наричано #MeToo или движението „Me Too“. Подчертава се, че то произхожда от социалните медии – за да се избегнат повторения, движението е наричано „хаштагът“, дори „най-видимото феминистко движение в социалните мрежи“.

„Time's Up“ пък е назовавано „движението „Time's Up“ (посочва се отново връзката с Фейсбук и Туитър) и „фонд“ или „фондът“. В този случай се отдава голямо значение на факта, че „Time's Up“ води до създаването на паричен фонд, който има за цел подпомагане жертвите на сексуални посегателства.

От посочените тук номинативни вериги виждаме, че изследваните автори от BBC изразяват по-скоро позитивно отношение към двете движения. При това журналистите подчертават значимостта на „Me Too“ и „Time's Up“ за разрешаване на проблема сексуално насилие: използват изрази като „кампанията срещу сексуалния тормоз и насилие“, „инициатива за обединение на оцелелите от сексуално насилие“.

Интересна е употребата на израза „Наивна фантазия“. Тя е свързана с тревогите на някои чернокожи активистки за правата на жените, според които движението „Me Too“ може да доведе до положителни промени само в живота на белите жени. Изказани са опасения от расова дискриминация – голяма част от тях идват заради факта, че гласността на кампанията идва от „бялата“ актриса Алиса Милано. Страховете на цветнокожите активистки обаче не променят положителния тон на BBC към „Me Too“ и „Time's Up“ – тези опасения представляват още една гледна точка, целяща да даде по-пълна информация на аудиторията.

### **Контент анализ: The Guardian**

Второто издание, което ще разгледаме в настоящето изследване, е онлайн версията на британския всекидневник The Guardian. Както

посочихме по-горе, theguardian.com е избран поради две основни причини: 1) Силната заинтересованост на медията от събитията, свързани с движенията "Me Too" и "Time's Up"; 2) Безплатният достъп на читатели до сайта и популярността на хартиената версия на вестника, които позволят по-голям брой хора да достигнат до материалите и съответно да формират мнението си въз основа на начина, по който сайтът отразява социалните факти.

Тук отново ще разгледаме пет коментара на различни журналисти, пишещи за сайта theguardian.com. Отново целта е да проследим гледните точки на повече журналисти, за да се опитаме да разберем дали медията се опитва да наложи положително или отрицателно мнение към движенията или пък се опитва да запази неутралитет.

В края на изследването на The Guardian ще направим и сравнителен анализ между това онлайн издание и сайта на BBC и как двете медии избират да отразят събитията и фактите, свързани с движенията "Me Too" и "Time's Up".

Тук отново ще използваме таблици, за да покажем какво е съдържанието на избраните пет коментарни материала.

*Таблица 6. The Golden Globes have ignored female directors. In the year of #MeToo, this won't wash*

| № | Тема                                                                                    |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Нито една жена не е номинирана за най-добър режисьор на наградите Златен глобус 2018 г. |
| 2 | Пропуснатата номинация на режисьорката Грета Геруик                                     |
| 3 | Пропуснатата номинация на режисьорката Пати Дженкинс                                    |
| 4 | Нужно е признание за жените режисьори в Холивуд                                         |

Таблица 7. *I thought all men got #MeToo. I was wrong*

| № | Тема                                                                                   |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Много мъже в Холивуд са изненадани от степента на разпространение на сексуалния тормоз |
| 2 | Как се развива Me Too?                                                                 |
| 3 | Много мъже подкрепят движението                                                        |
| 4 | Някои мъже вече не знаят как да се държат около жени                                   |
| 5 | Как да се научим на съчувствие                                                         |
| 6 | Журналистката не изпитва съчувствие към мъжете                                         |

Таблица 8. *The power of MeToo: how feminism changed the dictionary*

| № | Тема                                                    |
|---|---------------------------------------------------------|
| 1 | Me Too като дума на годината според австралийски речник |
| 2 | Появата на хаштаг Me Too                                |
| 3 | Трансформация на израза Me Too                          |
| 4 | Как новите думи влизат в речника                        |
| 5 | Защо изразът Me Too става дума в речника                |

Таблица 9. *A man lost his job to a rape joke. Are you cheering?*

| № | Тема                                                |
|---|-----------------------------------------------------|
| 1 | Неуместната шега на филмовия критик Дейвид Еделщайн |

|    |                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------|
| 2  | Кой е Еделщайн?                                           |
| 3  | Социалните медии и щастието                               |
| 4  | Как и защо е станало уволнението на Еделщайн: подробности |
| 5  | Ставаме свидетели на културна революция                   |
| 6  | Неуместните сексуални шеги на мъжете на работното място   |
| 7  | Какъв би бил светът, ако жените го ръководят              |
| 8  | Нов начин на управление на работното място                |
| 9  | Как да разбираме сексуалните шеги                         |
| 10 | Ванеса Плийс говори за уволнението на Еделщайн            |
| 11 | Жените трябва да осъзнаят властта, която притежават       |

Таблица 10. *#MeToo doesn't mean an end to socializing and fun*

| № | Тема                                                                     |
|---|--------------------------------------------------------------------------|
| 1 | В САЩ Ме Тоо води до намаляване на броя на коледните тържества в офиса   |
| 2 | Ме Тоо не означава край на забавленията                                  |
| 3 | Политиката за съгласие на нощния клуб House of Yes като пример за Ме Тоо |
| 4 | Жени са тормозени в Туитър                                               |
| 5 | Уайнстийн отива на съд                                                   |

|    |                                                     |
|----|-----------------------------------------------------|
| 6  | Казусът Лес Муунвс                                  |
| 7  | Деца са насилвани от свещеници в щата Илинойс       |
| 8  | Неравенство в заплащането между мъжете и жените     |
| 9  | Казусът Брет Кавана                                 |
| 10 | Полова дискриминация в Швеция                       |
| 11 | „Полово неутрални“ сладкиши в шотландския парламент |

Естествено, коментарите на The Guardian също не пропускат да отчетат до какви големи промени в Холивуд и филмовата индустрия водят движенията „Me Too“ и „Time’s Up“. Отново се споменават и някои от ключовите събития/ казуси, довели до разкриването на широкото разпространение на сексуалния тормоз в кино средите. Журналистите се стремят да запознаят читателите си с основните факти в това лавинообразно развитие на събитията, които заливат обществеността почти ежедневно. Лесно аудиторията би могла да се обърка или да пропусне някоя случка, която обаче в последствие да се окаже важна за бъдещото развитие на движенията.

Интересното при The Guardian обаче е, че фокусът в тези материали като че ли е изместен към съдбата на обикновените хора и как техният живот е повлиян от опитите за елиминиране на сексуалното насилие като обществен проблем. Един от коментарите дори обръща специално внимание на факта, че авторите на австралийски речник включват на страниците му израза „Me Too“ като една от „фразите на годината“ за 2017 г.

Едва ли изразът би стигнал подобно постижение, ако се свързваше само с Холивуд и споделените истории на известни актриси и актьори. Напротив, именно стотиците хиляди „обикновени“ хора, споделили хаштага и своите лични показания за сексуален тормоз, предизвикват популярността на това движение. Без тях „Me Too“ щеше да си остане просто израз в социалните медии, а не „дума на годината“.

Ето какво казва и самият материал по темата:

*„MeToo получи признание от австралийския речник Macquarie, ставайки неговата дума на годината.*

*Речникът я определя като прилагателно име, описва връзка на или с „движението Me Too... (или) обвинение в сексуален тормоз или сексуално посегателство.“ Тя също така има и значение като глагол – действието обвинение „(на някого) в извършването на сексуален тормоз или сексуално посегателство.“*

*„Думите навлизат в езиците, защото има необходимост да се назове нещо, което се е отличило, а интензивността на издигането на MeToo подсказва точно колко отчаяна е била нуждата от тази дума; че е имало специфична общност между преживелите сексуално насилие, която думата е била задължена най-накрая да опише.“*

Всъщност в четири от петте изследвани коментара акцентът в текстовете е поставен върху това как протичат тези промени в обществото и как променят живота на мъжете и жените в различни краища по света. Показано е как в резултат на двете движения се променят както личните, така и работните взаимоотношения между двата пол. Интерес за журналистите коментатори представляват реакциите на мъжете спрямо тези нови феминистки движения и стремежът на представителките на женския пол най-сетне да постигнат равни права и възможности на работното място. Има различни гледни точки – мъже, които активно подкрепят жените в тези техни искания, но и мъже, които се страхуват от последствията и възможността в най-скоро време дори най-обикновеният флирт да се счете за сексуален тормоз. Без съмнение обаче ставаме свидетели на промени в разбиранията какво е позволено и какво – не в мъжко-женските отношения.

*„Много мъже всъщност са много щастливи да загърбят тази пиянска култура на ХХІ век. Те също я мразят. Но други са вбесени от това, че тези разкрития означават промени в техния живот. Когато чуя: „#MeToo вече стигна твърде далече“, аз си мисля: „Е, движението „жените трябва да търпят всичките ми глупости“ просъществува доста дълго.“*

*„Докато #MeToo помогна за премахването на хищниците и прокарването на нови закони, то също така увеличи параноята на работното място. Отмените офис партита са само един от примерите за това. Едно скорошно изследване на Блумбърг показва, че изпълнителните директори от Уол Стрийт се опитват по всякакъв начин да не остават насаме с техните колежки, избягвайки вечери и работни срещи насаме. (Блумбърг нарича това ефект „Майк Пенс“, тъй като вице-президентът никога не вечеря насаме с жена, която не е неговата съпруга.“*

Коментаторите на The Guardian по темата споменават и промените, случващи се в Холивуд. Уточнява се, че въпреки всички мерки за премахването на сексуалния тормоз и изобщо на сексизма във филмовите среди дискриминацията въз основа на пола все още е честа практика. Най-ясно това се усеща, когато се говори за жените режисьори: не само жените все още са доста по-малко в тази професия, но и техните филми много често са подминавани при номинациите за различни награди. Усилията на движенията "Me Too" и "Time's Up" са само една малка стъпка към премахването на неравенството между половете и ще трябва да се предприемат още много мерки за решаването на проблема.

*„В годината на #MeToo и Харви Уайнстийн фактът, че наградите Златен глобус пренебрегнаха жените режисьори, е друг призив за пробуждане. Холивуд трябва да се пребори с несъзнателните предпочитания и да спре – по думите на Мелиса Силвърстийн, основател на Жените и Холивуд (Women and Hollywood) – преместването на финалната линия за жените. Време е да признаем, че филмите, които са водени и режисирани от жени, са успешни – и заслужават да бъдат номинирани за награди.“*

Разбира е, коментарите не пренебрегват ролята на социалните медии за разпространение на движението. Посочва се, че без тази платформа едва щеше да се стигне до такова широко публично обсъждане на сексуалния тормоз. Все пак почти никой не е чувал за движението, когато то е създадено през 2006 г. от активистката Тарана Бърк. Онлайн движението обаче вече има проявления и „офлайн“ и социалните медии успяват да променят всекидневния живот на хората.

Въпреки споменаването на Фейсбук и Туитър като канали за разпространение на истории на жертви на сексуално насилие интересен факт е, че само един от изследваните коментари избира да спомене казуса Харви Уайнстийн. При това не се дава най-новата информация за хода на съдебните процеси срещу продуцента, а той се споменава просто като човека от твита на Алиса Милано. Човекът, от когото започва вълната на обвинения срещу мъже знаменитости в САЩ. Можем да сметем това като още едно доказателство, че журналистите от The Guardian предпочитат да обърнат внимание на промените в живота на обикновените, никому неизвестни хора, които в крайна сметка ще се окажат решаващи за бъдещето на двете движения. На заден план са поставени разказите и случките със знаменитости, които и без това са доминиращи в новините. В коментарите фокусът е върху личните истории, върху това как жените

и мъжете усещат влиянието на "Me Too" и "Time's Up" в ежедневието си.

В коментарите на тази медия имаме доста по-силно положително отношение към двете движения. Изразени са симпатии към засилващите се опити за промяна на статута на жените в обществото – както в Холивуд, така и в другите сфери. Заявяват се и позиции, че тези промени са закъснели и е трябвало да се случат отдавна, че равноправието между половете е кауза, за която всеки трябва да се бори.

Същевременно един от текстовете е изключително критичен към мъжете, осмелили се да изразят недоволство от промените, идващи след началото на "Me Too". Авторката на текста стига до момент, в който си представя как би изглеждал светът, ако жените заемаха ръководните позиции.

Коментарите обаче са единодушни в мнението, че ставаме свидетели на културни и обществени промени. Сега остава да изчакаме и да видим дали тези промени ще останат дълготрайни или скоро всичко ще отmine.

Приключвайки контент анализа на BBC и The Guardian, можем да посочим разликите и приликите в отразяването на движенията "Me Too" и "Time's Up".

Двете онлайн издания проследяват как движенията са се развили от хаштаг в социалните мрежи до реални последствия за живота отвъд дигиталните граници. При това и двете медии отчитат нарастващата роля на онлайн активизма и как вече Туитър и Фейсбук не са просто платформи за общуване между приятели, а средства за предизвикване на промени в обществото. Социалните мрежи започват да играят все по-активна роля в живота на хората.

Освен това и The Guardian, и BBC се стремят да покажат различни гледни точки към "Me Too" и "Time's Up". Основна роля играят мненията на експерти и публични личности от разнообразни сфери на обществения живот. Изключително добър подход, позволяващ на читателите да проследят позициите на защитниците и противниците на движенията, а така и да формират собствено мнение в огромното количество информация.

Това са основните прилики между двете онлайн издания.

След анализа установихме, че коментаторите на The Guardian се интересуват повече от това как обикновените хора са повлияни от

движенията и как реагират на настъпващите промени в личните и професионалните взаимоотношения между двата пола.

BBC, от друга страна, също споменава промените в обществения живот, но обръща внимание и на случващото се в Холивуд и най-известните казуси на сексуален тормоз, станали известни след началото на "Me Too".

Сайтът на BBC също така представя и развитието на второто движение, "Time's Up". Авторите в The Guardian в голяма степен го пренебрегват.

Накрая, британската обществена медия се стреми към по-неутрален тон в коментарите си. Докато сред коментаторите на The Guardian се срещат по-ярки защитници на движението "Me Too" и критици към хората, които не са съгласни да подкрепят премахването на сексисткото поведение на мъжете спрямо жените.

Анализът ни на коментарите от theguardian.com също ще приключи с представяне на номинативната верига, свързана с лексемата "Me Too". За разлика от BBC тук не откриваме номинативна верига за понятието "Time's Up". Обяснението е, че това движение не се разглежда самостоятелно, а единствено във връзка с "Me Too".

6) The Golden Globes have ignored female directors. In the year of #MeToo, this won't wash

Годината на #MeToo – годината на #MeToo и Харви Уайнстийн

7) I thought all men got #MeToo. I was wrong

Движението #MeToo – движението – #MeToo – това шоу на ужасите

8) The power of MeToo: how feminism changed the dictionary

MeToo – феминизъм – дума – дума на годината – то – прилагателно – движението Me Too или обвинение в сексуален тормоз или сексуално нападение – глагол – терминът – движение – хаштаг – фразата – тази дума – нов термин

9) A man lost his job to a rape joke. Are you cheering?

#MeToo

10) #MeToo doesn't mean an end to socializing and fun

#MeToo – движението #MeToo – то

„Me Too“ отново е свързано с онлайн произхода си, като често е наричано или „#MeToo“ или „хаштагът“. Подчертава се и голямото значение, което движението придобива през 2018 г., която е определена от един от коментарите като „годината на #MeToo“ или „годината на #MeToo и Харви Уайнстийн“.

Използваните номинативни вериги на The Guardian също изразяват положително отношение към двете движения. Дори изразът „това шоу на ужасите“ не разрушава впечатлението, че медията одобрява действията на активистите. Това е така, защото изразът е използван с иронично значение. За някои мъже „Me Too“ се превръща в истинско „шоу на ужасите“, те не са съгласни с настъпващите промени и засилените прояви на еманципация от страна на жените – това е модел на поведение, който авторът на материала не одобрява и ясно заявява това свое несъгласие чрез иронични изрази.

## **Заключение**

В края на изследването ни ще направим синтезирано изложение на изводите, до които достигнахме.

На първо място виждаме, че както The Guardian, така и BBC (в техните онлайн версии) активно отразяват всичко, свързано с движенията „Me Too“ и „Time’s Up“. Тези медии добре осъзнават големия обществен интерес към тези събития и се стремят да задоволят потребностите на аудиторията си. Само по себе си това е индикатор, че двете движения са се превърнали във феномен на социалния живот, довел до засилените дискусии върху теми като сексуален тормоз и сексуално насилие.

Второ, в изследваните коментарни материали откриваме както подкрепа към движенията, така и критика към участниците в тях. Все пак можем да заключим, че както [bbc.com](http://bbc.com), така и [theguardian.com](http://theguardian.com) изразяват по-скоро положително отношение към движенията и към социалните промени, които инициативите водят след себе си. Доказателство за това са лексемите, използвани за обозначаване на кампаниите в текстовете, определящи „Me Too“ в някои случаи и като най-голямото онлайн феминистко движение.

Трето, при отразяването на фактите около „Me Too“ и „Time’s Up“ дигиталните издания свързват с тези факти теми като: онлайн активизъм; значението, което социалните медии заемат в ежедневието на обществото и как това значение се е променило в годините; някои от казусите на знаменитости, обвинени в сексуално насилие (най-вече казусът „Харви Уайнстийн“); феминистката

идеология; опитите за промяна на социалните роли в съвременното общество.

## БЕЛЕЖКИ

[1] Просто бъди себе си на български език.

[2] Призив към мъжете

[3] The Oxford Internet Institute

[4] За повече информация относно номинативните вериги виж:

Добрева: 2010, Монова: 2000, Ефтимова: 2014

## БИБЛИОГРАФИЯ

Димитрова 1999: Димитрова, М. *Откриване на смисловите и граматични връзки в текст (експериментално изследване)*. ([http://georgesg.info/belb/personal/dimitrova\\_m/smislovi%20i%20gramat%20vryzki.htm](http://georgesg.info/belb/personal/dimitrova_m/smislovi%20i%20gramat%20vryzki.htm)) 15 май 2019

Добрева 2010: Добрева, Е. Р. Спасова, И. *Текстоллингвистика: Уводен Курс*. Шумен: Фабер, 2010.

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

Зилез, 2018: Zilles, C. *The #MeToo Movement Shows The Power Of Social Media*. 3 May 2018. (<https://socialmediahq.com/the-metoo-movement-shows-the-power-of-social-media/>) 15 May 2019.

Монова 2000: Монова, Т. *Думите, които разделят: Политическият дискурс в печата*. София: Парадокс, 2000.

Николау 2018: Nicolau, E. *A #MeToo Timeline To Show How Far We've Gone – & How Far We Need To Go*. 5 October 2018. (<https://www.refinery29.com/en-us/2018/10/212801/me-too-movement-history-timeline-year-weinstein>) 15 May 2019.

Томсън 2018: Thomson, K. *Social Media Activism and the #MeToo Movement*. 12 June 2018 (<https://medium.com/@kmtthomson.11/social-media-activism-and-the-metoo-movement-166f452d7fd2>) 15 May 2019.

BBC: [bbc.com](http://bbc.com)

The Guardian: [theguardian.com](http://theguardian.com)

## Language Specifics of “Me Too” Movement’s Presentation in British Media (2017 – 2018)

Tsvetelina Dzhambazova

PhD student, Press Journalism and Book Publishing Department, Faculty of Journalism and Mass Communication  
Sofia University “St. Kliment Ohridski”  
email: [tsvetelina\\_dzhambazova@abv.bg](mailto:tsvetelina_dzhambazova@abv.bg)

**Abstract.** In October 2017, social media gave birth of two movements: “Me Too” and “Time’s Up”. A month later, the movements managed to surpass digital borders which led to tangible consequences in the “real” world. The taboo on the public discussion of sexual misconduct is already been broken. In this article we analyze how two British media – BBC and The Guardian – present the facts around the two movements in their commentaries. The methodology used is content analysis. The aim of this article is to see whether these media share any criticism or support towards “Me Too” or try to

remain neutral, and to follow what kind of topics are discussed in relation to both movements.

**Keywords:** Me Too, Time's Up, movement, British media, content analysis

## Журналистиката на участието като средство за създаване, разпространяване и проверка на фалшиви новини

**Ваня Сухарова**  
независим изследовател

**Резюме.** Статията има за цел да проследи ролята на журналистиката на участието в създаването, тиражирането (споделянето) и разкриването (докладването) на фалшивите новини. Може с положителност да се твърди, че голям дял от публикациите, в чиято достоверност потребителите вярват, са в една или друга степен филтрирани. А основният проблем, провокиращ необходимостта от филтриране, е именно опасността от фалшиви новини.

**Ключови думи:** журналистика на участието, фалшиви новини, медии

Журналистиката на участието добива все по-голямо влияние в медиите и се развива все по-бързо. Всеки човек с мобилен телефон с камера може да стане журналист, продуцент и разпространител на ексклузивна новина. Именно благодарение на мобилните телефони стана възможно заснемането и излъчването на екзекуцията на Садам Хюсеин. Гражданите изиграха подобна роля и през юли 2005 г., когато Лондон бе ударен със серия смъртоносни атаки, таргетирани върху хората, използващи лондонското метро. По време на атаката много от гражданите, които са били във вагоните на подземните влакове, са качвали снимки във Flickr, други са обозначавали снимките като „лондонско метро“ и „бомбардиране“ и така били намерени по-лесно [\[1\]](#).

С появата и бързото навлизане на журналистиката на гражданите в медиите професионалните журналисти за втори път само в рамките на 20 години изгубиха контрола върху процеса. Веднъж това се случи с навлизането на дигиталната среда, която принуди журналистите, свикнали с порядките в конвенционалните медии, бързо да променят навиците си, да наградят знанията и уменията си и отново да станат конкурентноспособни на по-адаптираните към тази неконвенционална среда потребители. В противен случай, неумението за справяне със средата, за бързо намиране и публикуване на информация, за

използване на пространството, за осъществяване на връзка между негови компоненти, за работа с бази данни и т.н. прави журналистите неадекватни на новите очаквания. Тези процеси принудиха много журналисти да сменят попрището си, от една страна, а от друга – позволиха навлизането на специалисти от други сфери в полето на журналистиката, в т.ч. специалисти по информационни технологии, както и потребители с умения за работа в дигиталната среда, без оглед на тяхната професия. Журналистиката на участието обаче на свой ред идва, за да постави нови предизвикателства пред професионалните журналисти.

Публичната журналистика, както още е известно съдържанието, създавано от граждани, представлява възможност за професионалната журналистика, както видяхме от някои от цитираните примери, но на свой ред е и рисков инструмент поради редица проблеми от технически и етичен характер.

Дигиталната среда, макар неконвенционална за традиционната журналистика, предлага редица социални мрежи и онлайн медии, затова и все повече граждани стават непрофесионални журналисти и ролите на потребител и продуцент на съдържание все по-често се разменят и размиват. Това, както споменахме, крие значителни рискове от етична гледна точка. Социалните мрежи позволяват възникването на дигиталните самоличности и двойствените идентичности, тъй като много потребители докладват за себе си характеристики, вкусове и навици, които нерядко се различават от действителните. В стремежа си да бъдат по-харесвани, а продуцираните от тях текстове по-споделяни и коментирани, потребителите могат да бъдат изкушени да публикуват новини за факти или събития, които не съществуват. По време на президентските избори в САЩ през 2016 г., известните ни като “fake news”, или „фалшиви новини“ в полза на президента Доналд Тръмп, са били споделени във Фейсбук над 30 милиона пъти<sup>[2]</sup>. Множество проучвания от тогава насам, включително цитираното изследване на Хънт Алкот и Матю Гентсков, намират в тези фалшиви новини ключов фактор за изборната победа на Доналд Тръмп. Това е навярно най-значимият ефект в резултат от разпространението на фалшиви новини, а и като цяло – в резултат на влиянието на социалните медии и по-конкретно на публикуваното в тях съдържание, продуцирано от потребители, били те и само използвани за постигане на определената цел.

Проблемът с фалшивите новини добива все по-големи размери. По данни от експресен телефонен сондаж на „Галъп интернешънъл“ от 2016 г. над 60 % от българите са попадали на новини, които смятат за

фалшиви. 61,1% от респондентите в анкетата твърдят, че в последната една година са попадали на новина, която смятат за фалшива, неотговаряща на истината. Това са близо 3 милиона и 300 хиляди души. Очевидно темата с т.нар. фалшиви новини се превръща не просто в основен проблем, но и нещо обичайно и очаквано, отбелязват от „Галъп“ [3].

В контекста на фалшивите новини думата на 2016 г. според Оксфордския речник е post-truth (постистина), съобщиха учените, работещи върху Оксфордския речник (Oxford Dictionaries) [4]. Употребата на post-truth в англезичния свят е скочила с близо 2000% в сравнение с 2015 г. Най-често прилагателното се използва във фразата post-truth politics и в контекста на изборите в САЩ и референдума за Брекзит (много често примерно така беше определяно поведението на Борис Джонсън и неговото свободно интерпретиране на фактите около ползите от отделянето на Великобритания от ЕС).

## **Осигуряване на достоверност, борба с „фалшивите новини“**

Очертаните заплахи във връзка с разширените възможности за бързо разпространение на невярна информация, като един от ключовите параметри от парадигмата на неконвенционалната медийна среда, наред с представените аргументи за наличие на тенденция за филтриране на публикациите, водят до необходимостта от по-задълбочено изследване на феномена, търсене на неговите вътрешни механизми и следствия от взаимодействието му със средата. Нещо повече, може с положителност да се твърди, че голям дял от публикациите, в чиято достоверност потребителите вярват, са в една или друга степен филтрирани. А основният проблем, провокиращ необходимостта от филтриране, е именно опасността от фалшиви новини.

Феноменът, разбира се, съществува още от Древността. В най-големия си труд „Римска история“ историкът Дион Касий Кокцеан разказва за дезинформационната кампания на Октавиан Август срещу Марк Антоний, в резултат на която той се самоубива през 30-а година пр.н.е [5]. По-късно при възникването на печатната преса започва и разпространението на новини, които през 15-и в. били трудно проверими, тъй като произхождали освен от официални изявления на политически или църковни институции, също така и от свидетелски показания на търговци, моряци и др. През 16-и в. единственият достоверен източник на информация във Венецианската република била кореспонденцията на венецианското правителство, позната като relazioni (букв. „взаимоотношения“), но не след дълго наред с

оригиналните документи се появили и фалшиви[6]. Фалшивите новини съпътстват цялото историческо развитие на журналистиката, но с развитието на интернет и социалните медии броят и разпространението на фалшивите новини нараства значително.

Неконвенционалната медийна среда позволява мигновено разпространение на каквато да е информация и при установеното господство на пазара, където всяка новина в медийния смисъл се приема за продукт, от първостепенно значение е разпространението на продукта възможно най-бързо, преди пазарът да се е наситил. Затова и конкуренцията между продуцентите на публикации, били те професионални журналисти или потребители, на първо място опира до скоростта на публикуване. За много от продуцентите е по-изгодно достигането до по-голяма аудитория, а едва след това – печеленето на доверие. В България съществуват медии, почти изцяло базирани на информация с често спорна достоверност за личния живот на публични личности. Самото им наличие показва устойчивостта на този бизнес модел, а именно – достигането до голяма аудитория, независимо от съдържанието. Тъкмо този принцип, особено приложен в среда на мигновено разпространение на информацията, води до появата и разпространението на фалшиви новини. Времето на журналистите за проверка на достоверност често е изключително малко и това води до пробиви и навлизането на фалшиви новини и в традиционните медии.

Ефектите от фалшивите новини могат да обхващат изключително широк диапазон – от информации, предизвикващи реакции с мащабно значение на национално ниво, до предизвикване на решения за покупка и др. Както беше отбелязано по-нагоре в разработката, редица изследователи намират фалшивите новини за един от ключовите фактори, спомогнали за избирането на президента Тръмп в САЩ през 2016 г. На микро ниво, при редовия потребител на социалните мрежи, сред най-често срещаните „фалшиви новини“ са отбелязванията от елитни заведения и скъпоструващи дестинации. Фейсбук предлага възможността потребителят да отбележи присъствие на произволно избрано от него място, без физически да присъства там. Други потребители посещават веднъж дадено място, след което периодично публикуват снимки от мястото, симулирайки, че още са там или често го посещават. Това реално не е заплаха за новинарския поток и информационния баланс. Но при мисловен експеримент, в който потребителят реши да стигне по-далеч и да публикува стари снимки или видеоклипове от атентат, за няколко минути кадрите ще са обиколили интернет пространството, а от там и редица онлайн медии. А за да се опровергае информацията, ще бъде необходимо много повече време. Британският премиер между 1976 г.

и 1979 г. Джеймс Калахан казва по този повод: „Една лъжа може да е обиколила половината свят, преди истината да си обуе обувките“. Това е още един предупредителен сигнал за опасностите, произтичащи от журналистиката на участието, с чиито последствия професионалната журналистика не би могла да се справи бързо, а което е още по-опасно – и навременно.

Какво се случва, когато тези новини попаднат в полезрението на професионалните журналисти? Те бързо публикуват новината, а междувременно проверяват за достоверност, търсят алтернативни източници и нова информация. А това изисква бързи рефлексии, технически познания, а нерядко и сериозни контакти. Освен това журналистът трябва да притежава огромен ресурс от технически знания и средства, за да провери достоверността на постъпилите новини. Например достоверността на любителски кадри се проверява трудно, тъй като съвременните технически средства позволяват манипулация на изображенията. Тези трудности, наред с множество други, водят до необходимостта от инвестирането на значително време, знания, умения и технически средства за проверка на снимки или видеоклипове, изпратени от потребители. Това е нерентабилно за медиите, особено ако не се отнася за сериозен сигнал, от който ще произлезе голяма новина.

От другата страна стоят потребителите, които смятат за важно и редно да отразят и популяризират даден инцидент или нередност например. И когато медията, до която отделен потребител е изпратил сигнал, не публикува изпратената информация, се появява известна пропаст между медии и граждани. Това е и основната причина за наличието на онлайн платформи, специализирани за гражданско съдържание. Там се публикуват потребителските сигнали, снимки и клипове, такива, каквито са, без редакторска намеса, без всички гледни точки и с коментар само от страна на гражданите. Това позволява едновременно публикуването на всички граждански сигнали, без риск от компрометиране на медията. Ефектите от безконтролното публикуване на нефилтрирани материали са разгледани вече в разработката и бихме могли да ги охарактеризираме като частен случай, чието по-нататъшно разглеждане е ненужно.

По-скоро ще бъдат разгледани случаите на филтриране и последващо публикуване на потребителски материали. По правило, преди да бъде публикуван даден материал или в частност фото- или видеокадър, би трябвало да се провери дали не е обработван, манипулиран или „откраднат“, т.е. директно взет от интернет. Проверката на автентичността, авторството и актуалността на любителски кадри е особено трудна. Съществуват приложения, сайтове и програми за

проверка на снимки и видеоклипове, но те често са неефективни – има пропуски в откриването на манипулирани кадри, а и лесно могат да бъдат „излъгани“. Съществуват механизми за проверка на профила на гражданина, който подава сигнала и кадрите, но и този метод не гарантира пълна сигурност за потвърждаване на автентичността. Всъщност кураторите на информация (подготвени специалисти, верифициращи истинността на постъпили сигнали) използват комбинация от методи, за да осигурят достоверността на информацията, в т.ч. цитираните технически проверки, проверка на самоличността на лицето, изпратило сигнала, осъществяване на директен контакт с това лице и провеждане на интервю за установяване на несъответствия и достоверност. В случай, че това е невъзможно, се търсят алтернативни източници на информация за същото събитие. Задачата е комплексна и например Би Би Си разполага с цял отдел професионалисти, чиято работа е да проверяват достоверност, качество, авторски права и автентичност на снимки и видеоклипове.

## **Инструментариум за проверка на качеството**

Качеството е другият значителен проблем, произтичащ от това, че информация се подава от потребители с различно образование, подготовка, езикови умения или компетентност в конкретната област, от чиято сфера е информацията. В тази връзка една от основните проверки, които професионалните журналисти правят, преди да публикуват информация, постъпила от граждани, е проверката на качеството. Тя не винаги се извършва, а резултатът от проверката невинаги води до конкретни действия. Поради тази причина сред отговорите в разработената за целите на изследването анкета е предвидено и публикуването на постъпилите новини без промени. Всяка корекция или редакция, направена на даден текст, звук, видео или изображение вече представлява някаква филтрация и разработката се опитва подреди различните степени на обработка като различни степени на филтрация.

В онлайн пространството е лесно да се създаде сайт, който в опит за привличане на читателски трафик, публикува жълти новини. Друг тип сайтове са такива, публикуващи конспиративни новини – за края на света след 15 г, „предсказания“ на Ванга и Дънов и т.н. Този маниер бе подхванат и от наглед сериозни сайтове. Все по-често ставаме свидетели на заглавия от типа: „Няма да повярвате какво се случи ...“, „Ужас в Перник ....“, „ШОК! Вижте какво признание направи ...“.

През май 2014 г. във Фейсбук масово бе споделян пост за бял бус, който отвлича малки деца за органи. Информацията гласеше, че

собственикът на буса е турчин, емигрирал в Германия. Но сега обикаля българските градове и отвлича дечица за продан. Слухът поутихна и около година по-късно се появи пак. И бе споделян също толкова масово. В същото време опровержението, което полицията пусна в медиите, не бе споделяно въобще. Потребителите, които публикуваха и споделяха фалшивата новина, не пускаха след това опровержението. И трафикът на медиите, които го публикуваха, също не бе толкова висок, колкото би бил при публикуването на първоначалната информация.

Фалшивите новини са израз на страховете на хората – мигранти, войни, тероризъм или напълно абсурдни „разкрития“, които се движат по ръба на конспирацията – като това, че Мишел Обама всъщност е мъж. Механизмът на измислянето им е прост – „яхват“ актуално събитие и са допълващ елемент към него. Нещо, което като бъде прочетено, повечето читатели да си помислят: „Как не съм се сетил?“ и „Колко време са крили истината от мен!“.

Като „новините“ за подкрепата на папа Франциск за Доналд Тръмп в кандидат-президентската надпревара в САЩ, както и материала за намерен мъртъв агент на ФБР, който разследвал скандала около мейлите на Хилари Клинтън. Те са само част от творчеството на Джестин Колер и екипа му. Той е собственик на фирмата за лъжливи новини Disinfomedia.inc. Статиите, които публикуват, изглеждат като истински, а всъщност са плод на нечия фантазия.

„Хората искаха да чуят подобно нещо. Аз съчиних цялата история. Измислих си града, хората, шерифа, агента от ФБР. Нашите онлайн-редактори разпространиха целенасочено информацията до привържениците на Доналд Тръмп и я публикуваха в социалните мрежи. Историята се разпространи като лавина“, казва Джестин Колър[7]. Такива новини привличат вниманието и кликовете на огромна аудитория, а тя носи със себе си реклами и пари. „Los Angeles Times“ разкри два други сайта за фейк съдържание, които от реклами печелят до 40 000 долара месечно.

Фалшивата информация, че папа Франциск подкрепял Доналд Тръмп, беше споделена 960 000 пъти във Facebook. В социалната мрежа много шум се вдигна и около „новините“ за бежанци, откраднали козичка от германски парк, заклали я, завъртяли я на шиш и я изяли. В Бавария пък раздавали на бежанците ваучери за публичен дом – за удовлетворяване на сексуалния нагон. Другаде в Южна Германия бежанци изнасилили едно момиче, пък в Швеция отвлекли и пребили едно момченце. Само защото имало сини очи. Бежанците в Росток получавали по 1004,50 евро на ръка всеки месец, а живущите в

социални жилища във Виена били задължени да си затварят прозорците, когато готвят свинско. Всичко това е част от „творчеството“ на хора като Колер и около 30-те му подчинени.

Междувременно започна битката с фалшивите новини. Гугъл и Фейсбук обявиха, че ще блокират неверните съобщения. Появиха се специализирани сайтове за проверка достоверността на информацията. А блогърът Мартин Фукс от години се занимава с лъжливите постинги в мрежата. Той смята, че ефектът на лъжливите новини е смазващ за сериозните медии – те подкопават доверието в тях. Защото когато някоя от тези новини не се появи на страниците на утвърдените медии или в телевизионните новини, много потребители автоматично си казват: „Аха, пак крият от нас истината“. А пък във Фейсбук няма начин да се различи истинската от фалшивата новина и потребителят не е в състояние да прецени дали определено твърдение идва от благонадежден източник или е просто измишльотина[8].

Вече се правят и първи опити да се оказва съпротива срещу вълната от лъжливи новини. С помощта на специализирани сайтове като германския [hoaxmap.org](http://hoaxmap.org), френския [hoaxbuster.com](http://hoaxbuster.com) или австрийския онлайн-портал „Mimikama“ може да се направи проверка на твърденията, които се разпространяват в социалните мрежи.

В България имаше няколко опита за създаване на платформи за проверка на фалшиви новини. Една от големите платформи, пожънали голям успех в социалните мрежи, е кампанията на [Mediapool.bg](http://mediapool.bg) – „Ти си това, което четеш“. Целта ѝ бе да изобличава фалшивите новини чрез собствените им похвати. В рамките на инициативата бе създаден онлайн вестникът „Жълт байрак“ ([bairak.bg](http://bairak.bg)) – фалшив вестник, в който всеки, на принципа на дописничеството, можеше да създаде фалшива новина за свой приятел. Важна подробност бе дописките да приличат досущ на фалшиви – скандално заглавие, реална снимка на човека, за когото е материала, а думи като „Шок“ и „Ужас“ в заглавие бяха повече от препоръчителни. Слоганът на фейк изданието беше „Напиши фалшива новина за приятел, заглуши фалшива новина от интернет“, а идеята бе в потока от умишлено създадени фалшиви новини читателят да се предпази от по-зловредни[9].

В свое изследване проф. Андреана Ефимова търси отговор на въпроса дали българинът разпознава фалшивите новини. Тя провежда анкетно проучване според няколко аспекта за качество на съобщението – Маркери, определящи вида на информацията, Маркери, характеризиращи източника на информацията, Маркери, отразяващи увереността на говорещия/ пишещия в достоверността на

информацията. На базата на тази типология проф. Ефтимова подготвя анкетна карта, разпространена сред 51 студенти от първи курс в специалностите „Журналистика“, „Връзки с обществеността“ и „Книгоиздаване“. „Резултатите показват, че в положителния край на скалата за достоверността стоят маркери, характеризиращи увереността на говорещия в истинността на информацията. Това показва силно доверие в искреността на журналиста, който сигнализира за достоверността на съобщението с езикови средства, отбелязващи собствената му увереност в истинността на информацията. Така масово споделяният възглед за подкопано доверие към журналиста, както и изследванията, които показват нови форми на журналистика, развили се заради девалвирали ценности в журналистическата професия, се опровергават от едно, както се вижда, съхранено доверие към журналиста и неговата проверка на събитията и фактите“, пише тя в статията си „[Лексикални средства, сигнализиращи \(не\)достоверност на медийното съдържание](#)“ [10].



Фиг. 1. Типология на лексикалните маркери, сигнализиращи достоверност или недостоверност [11]

Проучването показва също, че често сензационността в заглавието създава липсващата сензация в самия материал. „Като цяло заглавията, особено на част от сайтовете, подсилват „липсващото“ в текста – скандалното, извънредното, шокиращото“. Очевидно е от анкетата, че реципиентите вече са доловили този често използван манипулативен похват и са склонни по-скоро да оценят маркерите

като сигнал за недостоварност или да ги пренебрегнат като незначителни по отношение на достоверността. Анкетираните лица обаче се доверяват само на сигналите за категорична увереност в истинността на информацията, а отхвърлят често по-искрените и застраховащи сигнали (предпазни перформативи) за съмнение в достоверността на съобщаваната информация, което показва, че респондентите в анкетата са лесно манипулируеми по отношение на истинността на съобщенията, които получават чрез медиите” [12].

Сайтът на NOVA сформира екип за проверка на фалшиви новини. Чрез платформата nova.bg/proveri потребителите имат възможност да изпращат линкове към новини, в чиято достоверност се съмняват. С няколко допълнителни изисквания – да са свързани със събития, които са от значителен обществен интерес, да са публикувани на български език в български сайтове и в рамките на 24 часа, считано към момента на изпращането им за проверка. Всеки потребител има право да изпраща до 5 новини в рамките на един календарен ден. Новинарският екип на телевизията ги проверява и публикува част от тях в секцията, класифицирайки ги като „достоверни/недостоверни“ или „частично достоверни“, с кратко обяснение защо новината попада в дадена категория. Всеки потребител, изпратил линк на новина за проверка, получава официален отговор от Новините на NOVA [13].

Българинът Преслав Наков разработва различни софтуери, хващащи фалшивите новини в интернет. Системата разполага със собствена база данни и анализира отделни откъси от текст, като разглежда какви са думите в тях, какво време се използва, дали се споменават конкретни хора и позиция, дали има противоречия и др. След като открие подозрителни твърдения, софтуерът автоматично ги проверява по ключови думи в търсачката Гугъл и намира най-важните резултати от нея. Засега той работи само с английски и арабски език. Впоследствие екипът започва да проверява не само отделни твърдения и новини, но и самите медии. Чрез друг софтуер се анализира достоверността на даден уебсайт по няколко критерия като името на медията, трафика на сайта, присъствието му в Уикипедия и Туитър, съдържанието на публикациите в него и дали те са пристрастни. Разработена е и програма за проверки във форуми, която отсява най-добрите отговори на зададен въпрос. За „добър“ отговор се смята този, който дава конкретна информация по въпроса. Ако в него се съдържат точни факти, тяхната достоверност се проверява, както и потребителят, дал отговора. Освен това се прави и лингвистичен анализ – изрази като „аз мисля“ или „може би“ се подчертават, за да е ясно, че става въпрос за предположение. Проверка с такъв софтуер е правена от екипа и в един от най-популярните български форуми. Отново в български новинарски

форум е тестван и софтуер за засичане на т.н. интернет тролове – потребители, наети от определени организации за извършване на пропаганда или рекламна дейност. Програмата следи съдържанието на коментарите, времето и честотата на публикуването им, кой ги пише и т.н. Според Наков проблемът не е в това, че фалшивите новини са фалшиви, а че те се използват като според него до 2025 г. 90% от новинарските статии ще бъдат създавани от компютър, което може да се превърне в голям проблем и да улесни фалшифицирането на новините[14]. Този инструмент поддържа множество езици и може да анализира сайтове не само на английски, но и на български, арабски, немски, френски, италиански, холандски, унгарски, гръцки, турски и други.

Студенти от „Принстън“ създадоха приложение, откриващо фалшивите новини за 36 часа. Платформата преглежда новинарския поток и проверява източниците, изображенията и многобройни препратки. Постовите се класифицират като „заслужаващи доверие“, „проверени“ и „непроверени“. Приложението „FiB“ сега е активно само за Google Chrome. За да работи бързо, използва част от ресурса на потребителите.

Според немския медиен експерт Шефан Рус-Мол, ако плащаме за новините, както за кафето си, нямаше да има фалшиви новини. Плащайки, потребителят ще бъде сигурен, че получава проверено и качествено съдържание. „Консумирайки“ такова, до него няма да достига лъжливото. „Ако не искаш да си плащаш за услуга, тогава най-вероятно тази услуга ще изчезне и ще бъде заместена от копи-пейст журналистика“[15]. Ученият смята също, че срещу фалшивите новини трябва да се борят именно сериозните медии, макар вече да са закъснели.

От друга страна обаче, много от медиите нямат нито инстинкта, нито интереса да се борят с фалшивите новини. Особено в онлайн средата, която е силно конкурентна и времето там е водеща величина. Повечето главни редактори на онлайн медии искат новината да излезе бързо и после да се проверява достоверност. Във времето, докато се търсят първоизточник, доказателства и подробности, материалът е привлякъл голям трафик и медията няма интерес да го трие. Излиза нов материал, който опровергава предишната информация, но той вече не е толкова четен. Даже е възможно да не е прочетен от същите хора, които са видели предишния.

## **БЕЛЕЖКИ**

[1] Hood, Caroline Christiansen. Judging the Credibility and Professionalism of Citizen Journalism Versus Professional Journalis,

12.06.2011, [cited 06.05.2017]. Available from: <http://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3857&context=etd>

[2] Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. 2017. „Social Media and Fake News in the 2016 Election.” Journal of Economic Perspectives, 31 (2): 211-36.

[3] Експресен сондаж по актуални теми, gallup-international.bg, 03.2017 [cited 14.05.2017]. Available from: <http://www.gallup-international.bg/bg/%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8/2017/355-Quik-Opinion-Poll-on-Current-Public-Issues>

[4] Word of the Year 2016 is..., en.oxforddictionaries.com, 8.11.2016, [cited 16.03.2017]. Available from: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

[5] Дион Касий. Римска история. Кн. I., гл. 1

[6] Soll, Jacob. The Long And Brutal History Of Fake News, 18.12.2016, [cited on 04.10.2018]. Available from: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>

[7] Майстори на дезинформацията, „Дойче Веле“, 03.12.2016, [cited 04.12.2016]. Available from: <http://www.dw.com/bg/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0/a-36624869>

[8] Лъжите, които четем, „Дойче Веле“, 23.02.2016, [cited 04.12.2016]. Available from: <http://www.dw.com/bg/%D0%BB%D1%8A%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BA%D0%BE%D0%B8%D1%82%D0%BE-%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BC/a-19066996>

[9] Mediapool започна кампания за изобличаване на фалшивите новини чрез собствените им похвати, mediapool.bg, 03.03.2017, [cited 10.03.2017]. Available from: <https://www.mediapool.bg/mediapool-zapochna-kampaniya-za-izoblichavane-na-falshivite-novini-chrez-sobstvenite-im-pohvati-news260815.html>

[10] Ефимова, Андреана. Лексикални средства, сигнализиращи (не)достоверност на медийното съдържание, Език и литература, 2018, No 1–2, 143–153, с. 143-153 Available from: <http://www.ezik-i-literatura.eu/2018/1-2/10-A.Eftimova.pdf>

[11] Пак там

[12] Пак там

[13] Нова Броудкастинг Груп стартира онлайн платформа за проверка на достоверността на новините, nova.bg, 07.08.2017, [ cited 12.08.2017]. Available from: <https://nova.bg/accents/view/2017/08/07/189860/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%83%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5>

[14] Арабаджиева, Албена. Български софтуер засича фалшиви новини в интернет и тролове, 25.07.2018, [cited 03.08.2018]. Available from: <https://www.24chasa.bg/novini/article/6978953>

[15] Пак там

[15] Георгиев, Петър. Шефан Рус-Мол: Ако плащаме за новини, както за кафе, светът ще изглежда различно, 13.03.2017, [cited 16.03.2017]. Available from: <http://news.bnt.bg/bg/a/shchefan-rus-mol>

## БИБЛИОГРАФИЯ

### Българоезични източници

1. Арабаджиева, Албена. Български софтуер засича фалшиви новини в интернет и тролове, 25.07.2018, [cited 03.08.2018]. Available from: <https://www.24chasa.bg/novini/article/6978953>
2. Георгиев, Петър. Шефан Рус-Мол: Ако плащаме за новини, както за кафе, светът ще изглежда различно, 13.03.2017. Available from: <http://news.bnt.bg/bg/a/shchefan-rus-mol> [cited 16.03.2017]

3. Дерменджиева, Грета. Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят. София: изд. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012
  4. Дион Касий. Римска история. Кн. I., гл. 1
  5. Ефтимова, Андреана. Лексикални средства, сигнализиращи (не)достоверност на медийното съдържание, Език и литература, 2018, No 1–2, 143–153, с. 143–153 <http://www.ezik-i-literatura.eu/2018/1-2/10-A.Eftimova.pdf>
  6. Експресен сондаж по актуални теми, gallup-international.bg, 03.2017. Available from: <http://www.gallup-international.bg/bg/%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8/2017/355-Quik-Opinion-Poll-on-Current-Public-Issues> [cited 14.05.2017]
  7. Лъжите, които четем, „Дойче Веле“, 23.02.2016, [cited 12.2016]. Available from: <http://www.dw.com/bg/%D0%BB%D1%8A%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BA%D0%BE%D0%B8%D1%82%D0%BE-%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BC/a-19066996>
  8. Майстори на дезинформацията, „Дойче Веле“, 03.12.2016. Available from: <http://www.dw.com/bg/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0/a-36624869> [cited 04.12.2016]
  9. Mediapool започна кампания за изобличаване на фалшивите новини чрез собствените им похвати, mediapool.bg, 03.03.2017, [cited 10.03.2017]. Available from: <https://www.mediapool.bg/mediapool-zapochna-kampaniya-za-izoblichavane-na-falshivite-novini-chrez-sobstvenite-im-pohvati-news260815.html>
  10. Нова Броудкастинг Груп стартира онлайн платформа за проверка на достоверността на новините, nova.bg, 07.08.2017. Available from: <https://nova.bg/accents/view/2017/08/07/189860/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%83%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5> [cited 12.08.2017]
- Чуждоезични източници**
1. „Fake News,“ Lies and Propaganda: How to Sort Fact from Fiction, guides.lib.umich.edu, 20.12.2018. Available from: <https://guides.lib.umich.edu/fakenews> [cited 03.12.2018]
  2. Allcott, H., Gentzkow, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election, Journal Of Economic Perspectives, Vol. 31, No. 2, Spring 2017, (pp. 211–36)
  3. Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. 2017. „Social Media and Fake News in the 2016 Election.“ Journal of Economic Perspectives, 31 (2): 211–36.
  4. Aratani, Lauren. Pranksters defend spreading fake news of Trump’s departure, 16.01.2019. Available from: <https://www.theguardian.com/media/2019/jan/16/washington-post-spoof-papers-trump-dc> [cited 17.01.2019]
  5. Bort, Julie. It took only 36 hours for these students to solve Facebook’s fake-news problem, 14.11.2016. Available from: <https://www.businessinsider.com/students-solve-facebooks-fake-news-problem-in-36-hours-2016-11> [cited 16.03.2017]
  6. Carson, James. Fake news: What exactly is it – and how can you spot it?, 28.11.2018. Available from: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/> [cited 03.12.2018]
  7. Hood, Caroline Christiansen. Judging the Credibility and Professionalism of Citizen Journalism Versus Professional Journalis, 12.06.2011. Available from: <http://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3857&context=etd> [cited 06.05.2017]

8. How do I spot fake news?, University of Toronto, 2018. Available from: [onereach.library.utoronto.ca/faq/how-do-i-spot-fake-news](http://onereach.library.utoronto.ca/faq/how-do-i-spot-fake-news) , [cited 17.01.2019]
9. Soll, Jacob. The Long And Brutal History Of Fake News, 18.12.2016. Available from: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535> [cited on 04.10.2018]
10. Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training, unesco.org, 2018, [cited 03.12.2018]. Available from: <https://en.unesco.org/fightfakenews>
11. Word of the Year 2016 is..., en.oxforddictionaries.com, 8.11.2016, [cited 16.03.2017]. Available from: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

## **Participatory Journalism as a Means of Creating, Distributing and Verifying Fake News**

Vanya Suharova  
Independent researcher

**Abstract.** The article aims to outline the role of participatory journalism in news and information sharing. It can be said with certainty that a large share of publications that users believe to be reliable are filtered to one degree or another. And the main problem provoking the need for filtering is precisely the danger of fake news.

**Keywords:** participatory journalism, fake news, media

# **МЕДИЕН МОНИТОРИНГ**

## Лингвостилистичен анализ на медийните текстове, отнасящи се до ЛГБТ общността (анализ на материали от онлайн вестника „Дневник“ за периода 2008 – 2012 г.)

**Александър Георгиев**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
имейл: miglenov@uni-sofia.bg

**Резюме.** Разгледани са различните номинации за хомосексуални мъже и жени, бисексуални и трансджендър хора, както и колективното им назоваване като общност и подгрупи. Проследена е честотата на поява по години на по-добре представените названия за периода 2008-2012 г.

**Ключови думи:** медийни номинации за ЛГБТ общността, политически коректен език.

В езиково отношение за отразяването на ЛГБТ общността и свързаните с нея събития и проблеми се използва специфична лексика, която често е с чужд произход: гей, лесбийка, транссексуалност, хомосексуалност; буквената абревиатура „ЛГБТ“. Е. Добрева говори за хиперлексикализация на тематичното поле „хомосексуалност“ (Добрева 2008: 18). Упоменатото от Е. Добрева колебание в медиите по отношение употребата на „гей“ като съществително или прилагателно име е налице и в анализирания корпус статии, публикувани в онлайн вестника „Дневник“, например: гей брак/гей-брак/гейбрак; гей активисти/гей-активисти; гей парад/гей-парад/гейпарад; гей скандал/гей-скандал; гей протест/гей-протест; гей шествието/гейшествието; гей организация/гей-организация/гейорганизация; гей-родители/гей родители; гей-телевизионен канал; гей-досиета; гей сватби/гей-сватби, гей общност/гей-общност; гей-малцинства; гейдвойка/гей двойка. (За всички думи и словосъчетания със съставка „гей“ виж Прил. 1)

В годините се наблюдава установяване на ортографични модели за често употребяваните съчетания и форми, като „гейпарад“ и „гей-парад“ напълно излизат от употреба, но въвеждането на нови понятия, например „гей общност“, „гей сватба“ и др., отново преминават през колебание най-вече между разделно и полуслято изписване.

### **1.1. Номинации за хомосексуални мъже**

Най-често срещаните означения за хомосексуални мъже са „гей(ове)“, „хомосексуалн(и)“ и „хомосексуалист(и)“.

В онлайн вестника „Дневник“ и трите номинации се употребяват неутрално, въпреки че и гей, използвано като съществително, и „хомосексуалист“ са по-скоро нежелателни и дори обидни. Дори субстантивизираната употреба на прилагателното „хомосексуален“ оставя усещането за обидно редуциращо назоваване, но в наръчниците за медии подобни употреби са окачествени като предпочитани. А. Ефтимова посочва, че „гей“ и „лесбийка“ са вече политически некоректни в някои общности, въпреки че в България все още не се предвиждат санкции за тяхната употреба (Ефтимова 2016: 184-185).

Единствено в първата година от изследвания период се среща дисфемизмът „обратни“, при това очевидно използван без интенция да функционира като обидна квалификация. През 2009 г. се среща преднамерено пренебрежителното и обидно „гейчета“ („Смешка. Вижте тази полиция, държавата е в криза, полицаите са впрегнати да охраняват някакви гейчета“). Думата „педераст“ е регистрирана само веднъж, но употребата ѝ не е с цел обида, напротив – разкрива се негативната конотация на това название.

С очевидното намерение да бъдат неутрални названия се използват словосъчетания като „депутат хомосексуалист“, „мъжете гейове“, „мъжете хомосексуалисти“, „феновете гейове“ и „футболистите гейове“, въпреки че по-неутрално биха звучали при размяна на съставлящите ги думи така, че „гей/хомосексуален“ да е подчинената, а не главната съставка („хомосексуален депутат“ вместо „депутат хомосексуалист“, „гей мъжете“ вместо „мъжете гейове“ и т.н.), добри примери за което са срещащите се в корпуса словосъчетания „гей мормон“, „гей момче“, „гей порно актьор“, „гей активист“, „хомосексуални военнослужещи“.

Употребяването на „гей“ като съществително с неопределителен член („един горд гей“) се среща веднъж и също може да се определи като нежелателно. В случая става дума за изказване на пуерториканския боксьор Орландо Крус, който през 2012 г. разкрива сексуалността си. „Един горд гей“ е всъщност превод на „a proud gay man“ (Фийли 2012. Курсив мой – А.Г.). И в други статии, в които се съобщава за събития от чужбина, може да се заподозре, че нежелателните форми са плод на преводаческо решение, целенасочено или не. Това е знак за трудното възприемане на политически коректния език и неговите

особености. А. Ефтимова посочва, че „Отношението към политическата коректност като към чуждо, неприсъщо на нашата култура явление се дължи на факта, че този феномен възниква в англоезичния свят. В българската култура той е привнесен...” (Ефтимова 2016: 108).

Регистрирана е и употреба с неопределително местоимение – „някой гей”, което също звучи крайно пренебрежително.

При номинацията на хомосексуални мъже се срещат и следните описателни изрази: „мъже със сексуални връзки с мъже”, „мъже, които правят секс с други мъже” и „мъже, които спят с мъже”. Изразът „мъже, които правят секс с мъже” (Men who have sex with men – MSM) има специфична употреба и е въведен през 1990 г. от епидемиолози, тъй като обхваща всички мъже, които имат сексуални контакти с лице от същия пол, независимо дали се идентифицират като хомо- или бисексуални (МСМ 2018). В такъв контекст се употребява и в статията, посветена на изследване, проведено в САЩ. В същия текст синонимно се употребява и израза „гей и бисексуални мъже”. Редуването на тези две номинативни стратегии отново повдига въпроси за изборите, направени от преводача при предаването на информацията, макар и повече по отношение на прецизността при предаване на информацията и не толкова по отношение на политически коректния език.

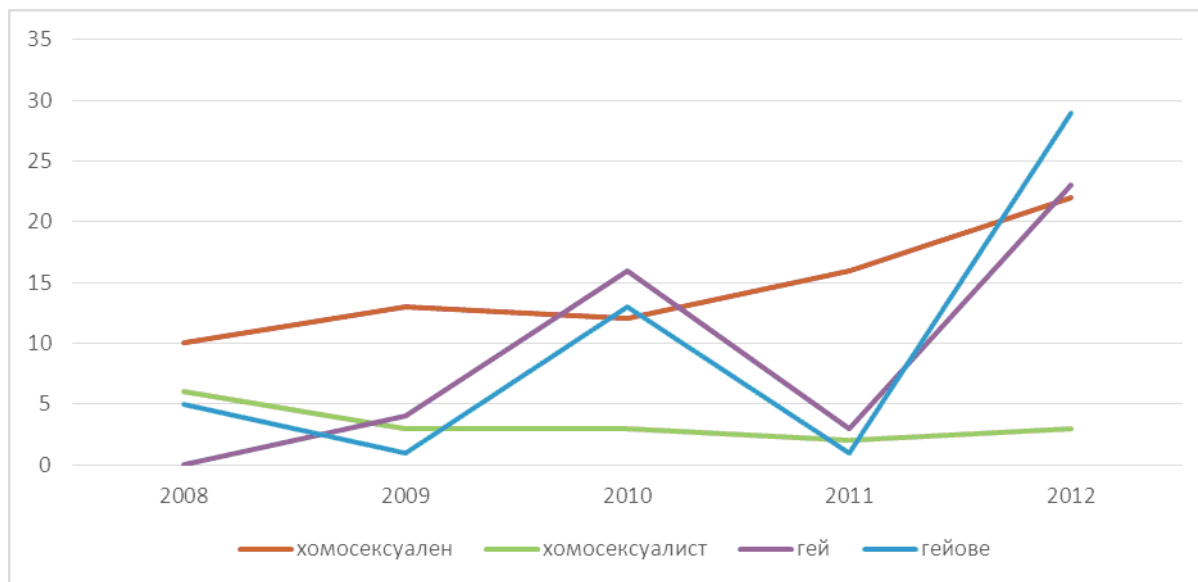
Номинацията „содомисти” също е представена. Донякъде учудващо е, че не се предават думи на представител на религиозна общност, а на прокурора от Пазарджик Стефан Янев.

### **Изводи:**

В материалите, обект на това изследване, преобладават неутралните номинативни практики при назоваването на хомосексуални мъже. Има случаи, в които нежелателна и дори дисфемистична лексика е употребена, но с намерение за неутрално посочване, а обидните думи и словосъчетания са минимален брой и в повечето случаи представляват цитати на нечий изказвания.

Във времето се забелязва нарастваща употреба на „хомосексуален” (през 2008 г. номинацията е употребена 10 пъти, през 2009 г. – 13, през 2010 г. – 12, през 2011 г. – 16 и през 2012 г. – 22 пъти), употребите на „хомосексуалист” остават ограничени през целия период (през 2008 г. думата е регистрирана 6 пъти, през 2009 – 3, през 2010 – също 3, през 2011 – 2 и през 2012 г. – 3 пъти). „Гей” напълно липсва като самостоятелна номинация за гей мъж през 2008

г., през 2009 е регистрирана 4 пъти, през 2010 – 16, през 2011 – 3, а през 2012 – 23 пъти. Двата пика през 2010 и 2012 отговарят на увеличението на публикациите през тези години. „Гейове“ се употребява 5 пъти през 2008 г., 1 път през 2009, 13 пъти през 2010 г., 1 път през 2011 и 29 пъти през 2012 г. Отново засилената употреба съответства на увеличаването броя на материалите в медията. (Вж Фиг. 3)

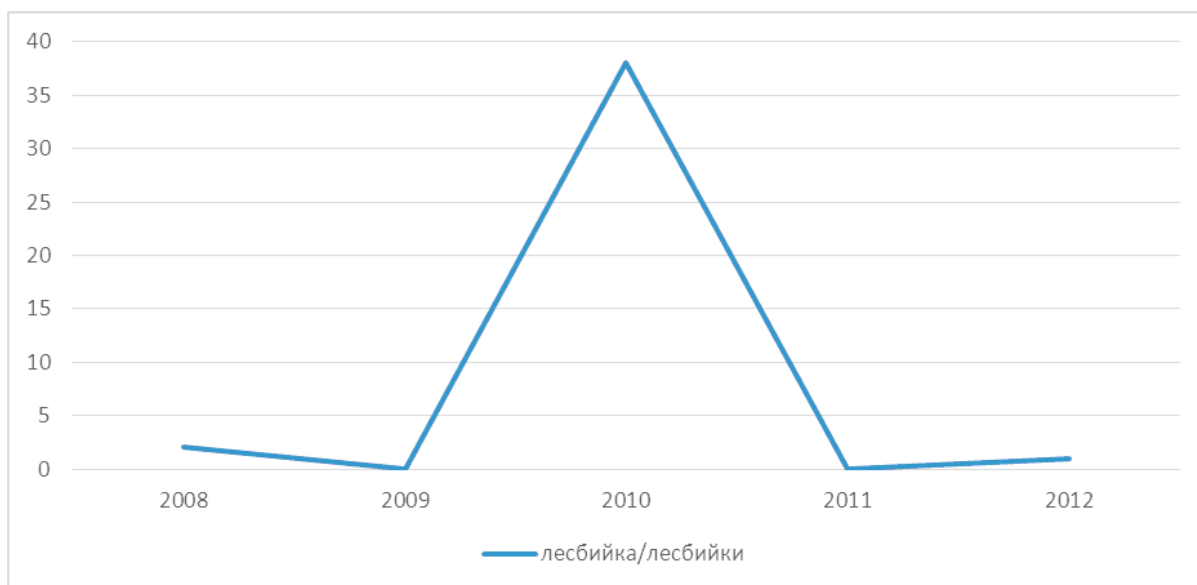


Фигура 1. Брой употреби на най-честите номинации за хомосексуален мъж в периода 2008-2012 г.

### **1.2. Номинации за хомосексуални жени**

Ограничената лексикална репрезентация на хомосексуалните жени отговаря на ограниченото им отразяване по принцип, дължащо се на характерната за медиите андроцентричност. Най-често срещаната номинация е „лесбийка“, също и формата за множествено число. Среща се описателният израз „жените, осъзнали себе си като хомосексуални“, както и словосъчетанието „power лесбийки“.

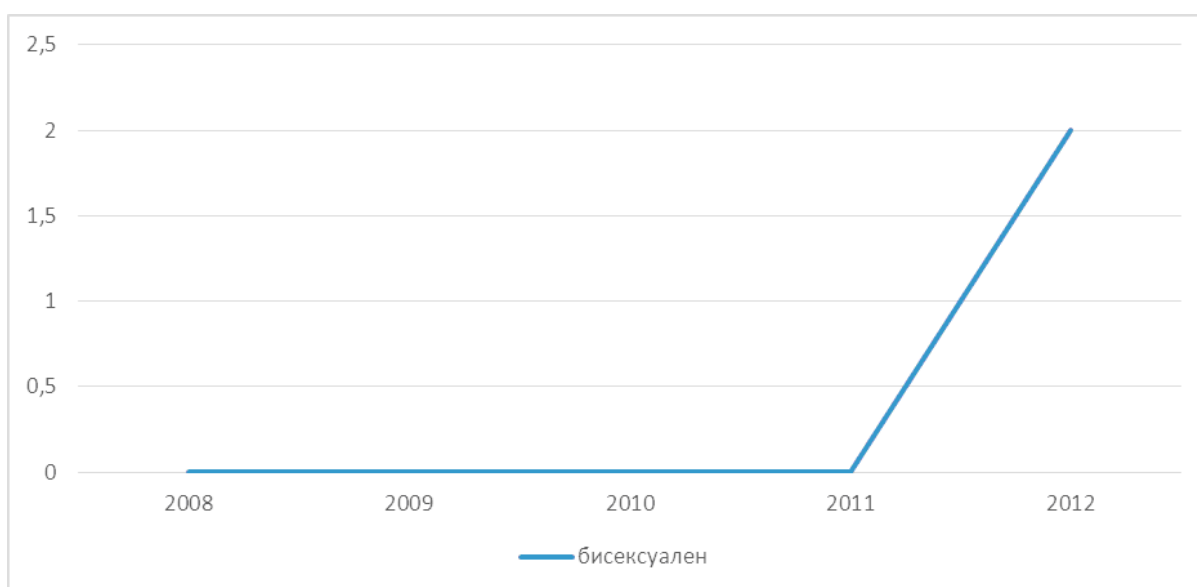
Фреквентността на появата на „лесбийка“ и „лесбийки“ през годините е следната: през 2008 г. формите се срещат 2 пъти, през 2009 г. – 0 пъти, през 2010 г. – 38 пъти, през 2011 г. – 0 пъти, през 2012 – 1 път. (Вж Фиг. 4) Всъщност големият брой назовавания на хомосексуални жени през 2010 г. е в резултат на една единствена публикация – интервю с д-р Околийски. Този текст е единственият, посветен почти изключително на хомосексуалните жени, за целия анализиран период.



Фигура 2. Употреба на „лесбийка“ и „лесбийки“ в периода 2008-2012 г.

### **1.3. Номинации за бисексуални хора**

Самостоятелното назоваване на бисексуалните хора е дори още по-рядко от това на хомосексуалните жени. Липсва всякаква лексикална вариативност, регистрирани са единствено форми на прилагателното „бисексуален“ употребено самостоятелно във формите си за мъжки и женски род и множествено число. Налице са едва две употреби през последната година. И в двата случая става дума за личности, които са се разкрили като бисексуални.



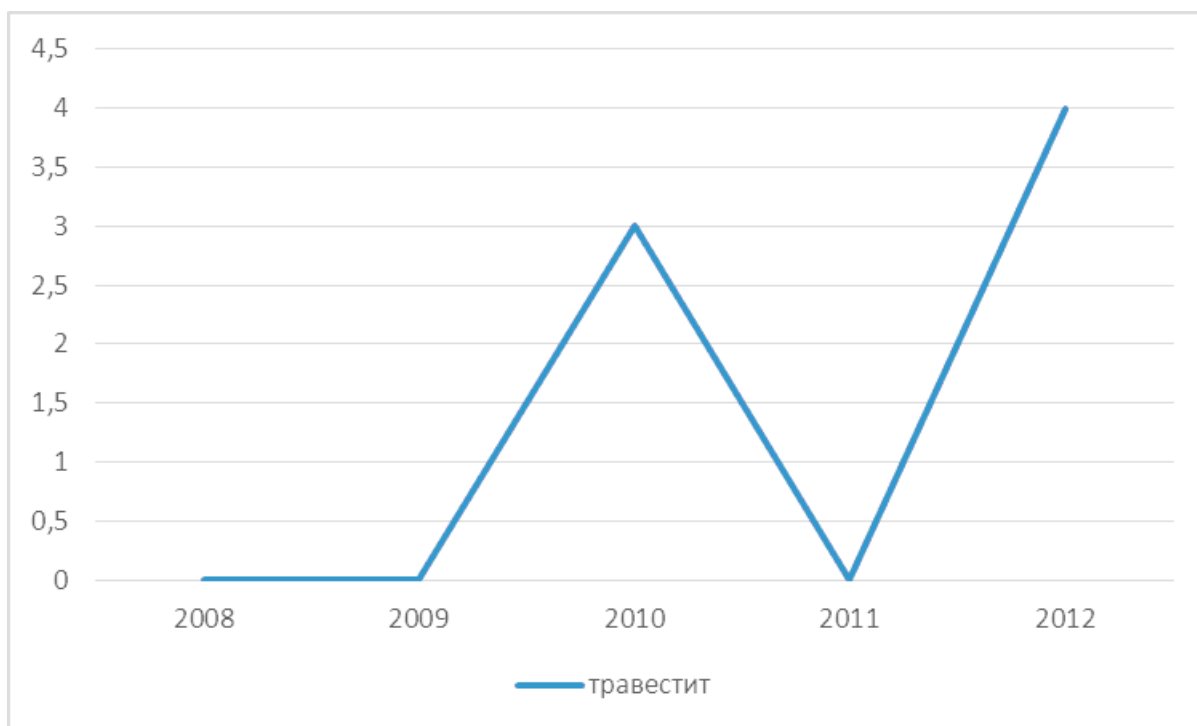
Фигура 3. Употреба на „бисексуален“ в периода 2008-2012 г.

#### **1.4. Номинации за транссексуални/трансджендър лица и травестити**

Транссексуалните/трансджендър лицата не получават никакво самостоятелно отразяване и липсват техни отделни номинации.

Думата „травестит“ е регистрирана през 2010 (3 пъти) и през 2012 г. (4 пъти; вж Фиг. 6). През 2010 г. е употребена в постановлението на прокурора от Пазарджик Стефан Янев и в статия, свързана с Азис, в която е цитиран американец, включил певеца в свой музикален моноспектакъл, посветен на гей изпълнители: „Тук, в Сан Франциско, сме свикнали с ярко облечените травестити, но Азис е нещо повече от тях“. Цитатът в оригиналната статия на английски език гласи нещо съвсем различно: „We’re familiar with drag in San Francisco, but Azis is beyond drag...“. Цитатът продължава така: „... – the equivalent of the Cockettes and the Sisters of Perpetual Indulgence, minus the religiosity that they camp on,“ Eisen says. „He’s just himself: a burly, strong guy but extremely effeminate, as well as very out, in that he’s married to another guy and the guy is in all the videos.“ (Чън 2010). Донякъде разбираемо е пропускането на тази част от цитата, тъй като става въпрос за вероятно напълно непознати за по-голямата част от българската аудитория групи, пряко свързани с гей културата в Сан Франциско. И все пак това остава пропуснат шанс за излагане на нова за аудиторията информация. „Drag“ е различно понятие от трансвеститизъм и означава специфична форма на забавление, при която мъже (понякога и жени) разиграват роля на преувеличена и дори окарикатурена женственост с цел забавляване на публика. Понятието „drag“ не съдържа в себе си перверзните нюанси на „трансвеститизъм“, поради което направения в „Дневник“ превод е по-скоро неуместен. Можем само да спекулираме дали предаването на информацията по такъв начин за българска аудитория е в резултат от невежеството на превеждащия, или в резултат на допускането от него невежество на аудиторията. И в двата случая медията пропуска възможност да образува публиката си и да ѝ предостави нова информация, свързана с ЛГБТ общността.

През 2012 г. „травестит“ се среща предимно в мултиплицираното изказване на Вежди Рашидов „Ненавиждам една жена да прилича на травестит“ [132]. Изказването поставя думата в контекст, който ѝ придава обидни конотации. Думата се среща и в последвалото отворено писмо, в което след обръщение към тогавашния министър на културата, е написано „Ще ви обичаме и ако сте травестит“.



Фигура 4. Употреба на „травестит“ в периода 2008-2012 г.

### **1.5. Номинации за ЛГБТ общността и части от нея**

Много често общността или част от нея се назовават събирателно.

Обединяват се хомосексуални мъже и жени: „Гейове и лесбийки“, „хомосексуалисти и лесбийки“, „хомосексуални мъже или жени“, „гей хората“, „открито хомосексуални хора“, „хомосексуалните лица“, „хора с хомосексуална ориентация“.

Групово се назовават хомо- и бисексуални лица: „бисексуални жени и лесбийки“, „Гей и бисексуалните британци“, „групата на хомо- и бисексуалните“, „лесбийки, гейове и бисексуални“, „хомосексуалните и бисексуалните хора“.

Най-широките номинации обхващат хомосексуални и бисексуални мъже и жени, както и транссексуални лица: „хомосексуалните, бисексуалните и транссексуални европейски граждани“, „LGBT – lesbian, gay, bisexual, transgender (лесбийки, гей, бисексуални, транссексуални“, „Лесбийки, Гейове, Бисексуални и Транссексуални хора“, „лесбийки, гейове, бисексуални и травестити“, „лесбийките, гей, бисексуалните и транссексуалните лица“, „Лесбийките, гей, бисексуалните и транссексуалните хора“, „Транс, би, лесбийки, гейове“, „ЛГБТ хората; хомосексуалните, бисексуалните и трансполовите хора“. Има някои колебания при разкриването на

значението на абривиатурата ЛГБТ. Забелязва се избягване на номинацията трансджендър (която липсва напълно за целия период), дори когато е дадена на английски, тя се превежда като „транссексуален“. Налице е и напълно погрешното разшифроване на същата категория лица като „травестити“ в статия със спортна насоченост от 2010 (в спортните материали често се допускат грешки и се промъкват нежелателни номинации).

Съществуват и номинации за общности от ЛГБТ хора: „гей обществото“, „гей общността“, „ЛГБТ (лесби, гей, би и транс) общностите“, „ЛГБТ (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални хора) общността“, „ЛГБТ общността (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални“, „хомосексуалната общност“. Форми с „общество“ вместо „общност“ се появяват в единични случаи през годините, но все пак съществува колебание.

Регистрирани са назовавания, които говорят за ЛГБТ хората като за малцинствени групи: „сексуалните малцинства“, „представители на гей-малцинствата“, „сексмалцинствата“. Такива номинации също са ограничени по брой. Същото важи и за названия с маркер за различност: „хора с различна сексуална ориентация“, „различните“, „хората с различна сексуална ориентация“, „хората с различни сексуални наклонности“, „сексуално другояче ориентирани“.

Само един път е регистрирано групово назоваване на хомо- и хетеросексуални хора с израза „гей и стрейт“ (от англ. Straight – хетеросексуален). Веднъж се среща и конструкцията „лицата, които не са хетеросексуални“, както и метафоричното название „минали под дъгата“. Веднъж е допусната и дисфемистичната номинация „болни хора“ за участниците в гей фестивал в Босна [22].

### **Изводи:**

При колективното назоваване на ЛГБТ общността и части от нея се наблюдава известна тенденция за предпочитане на неутрални номинации, а също и за увеличаване на броя на тези названия, които в началото на изследвания период напълно липсват, т.е. увеличава се видимостта на ЛГБТ хората като принадлежащи към една общност. Някои от принадлежащите към тази общност групи хора получават своето представяне единствено чрез своята принадлежност към общността – в най-голяма степен това са трансджендър хората, които се назовават единствено в събирателни номинации.

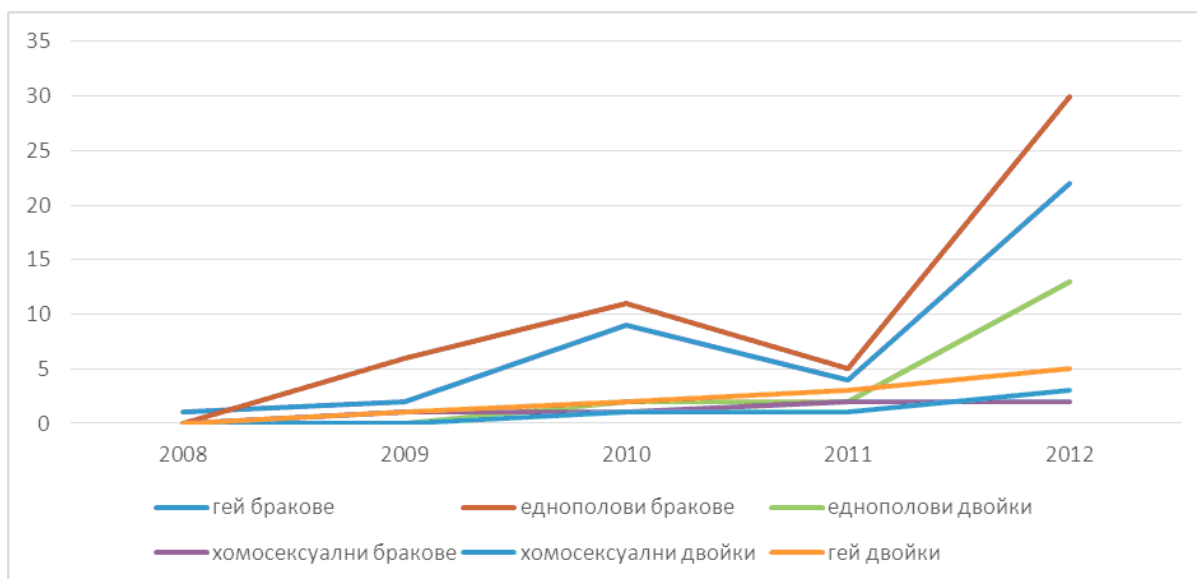
### **1.6. Номинации за отношения между хора от един и същи пол**

За отношения между лица от един и същи пол се използват следните названия: „гей двойка“, „лесбийска двойка“, „гей връзки“, „хомосексуални връзки“, „двойки от един и същи пол“, „брачни съюзи между лица от един и същи пол“, „гей бракове“, „бракове между хомосексуални“, „брак между две жени“, „еднополови бракове“, „хомосексуални бракове“, „гей сватба“, „хомосексуални сватби“, „различни видове семейства“, „ЛГБТ семейства“.

Налице е тенденция за увеличаване както броя на споменаванията на връзки и бракове между лица от един и същи пол и на сватбените церемонии, така и на разнообразието в номинациите. Най-предпочитани са изразите „гей брак“, „еднополов брак“, „еднополови двойки“. По-рядко се срещат „хомосексуални бракове“ и „хомосексуални двойки“. (Вж таблица 2 и фигура 7)

Таблица 1. Честота на използваните названия за отношения между хора от един и същи пол

|                       | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| Гей бракове           | 1    | 2    | 9    | 4    | 22   |
| Еднополови бракове    | 0    | 6    | 11   | 5    | 30   |
| Еднополови двойки     | 0    | 0    | 2    | 2    | 13   |
| Хомосексуални бракове | 0    | 1    | 1    | 2    | 2    |
| Хомосексуални двойки  | 0    | 0    | 1    | 1    | 3    |
| Гей двойки            | 0    | 1    | 2    | 3    | 5    |



Фигура 5. Честота на използваните названия за отношения между хора от един и същи пол

### 1.7. Номинации за София прайд

Прайдовете са значими събития за ЛГБТ общността, а в България София прайд е единствено по рода си правозащитно шествие, което ежегодно съсредоточава общественото внимание върху ЛГБТ общността и нейната борба за равноправие.

Преобладаващи са номинациите със съставка „парад“ („Парада на гордостта“, „Гей парад“, „парад“, „гей демонстрации“, „гейшествието“, „гей проявата“) и със съставка „прайд“ („прайд парад“, „прайда“, „София прайд“, „прайд шествия“, „София Прайд парада“, „LGBT Pride“, „гей прайд парадите“, „гей прайд“). Сами по себе си тези номинации се използват неутрално за означаване на събитието, въпреки че названията със съставка „парад“ се свързват с „парадирането“, което има негативна конотация. От друга страна тези означения се срещат по-често от тези, които включват съставката „прайд“, вероятно поради непрозрачността ѝ, дължаща се на чуждия произход на думата (от англ. Pride – гордост). Срещат се и опити за превод на думата в словосъчетания като „парад на гордостта“, но при превеждането на български се губи оригиналното значение за отхвърляне на срама и „гордост“ звучи почти предизвикателно.

Регистрирани са и названията „Хомосексуалната манифестация“ и „шествието на хомосексуалистите“. Те са с ограничена употреба през първите две години от изследвания 5-годишен период.

„Изявата“, „митинга“, „проявата“ и „акцията“ също са рядко срещани ортофемизми. По-често се използват „събитието“ и „шествието“.

И през петте години се наблюдават значителен брой дисфемистични назовавания като например „акт на провокация“, „провокации“.

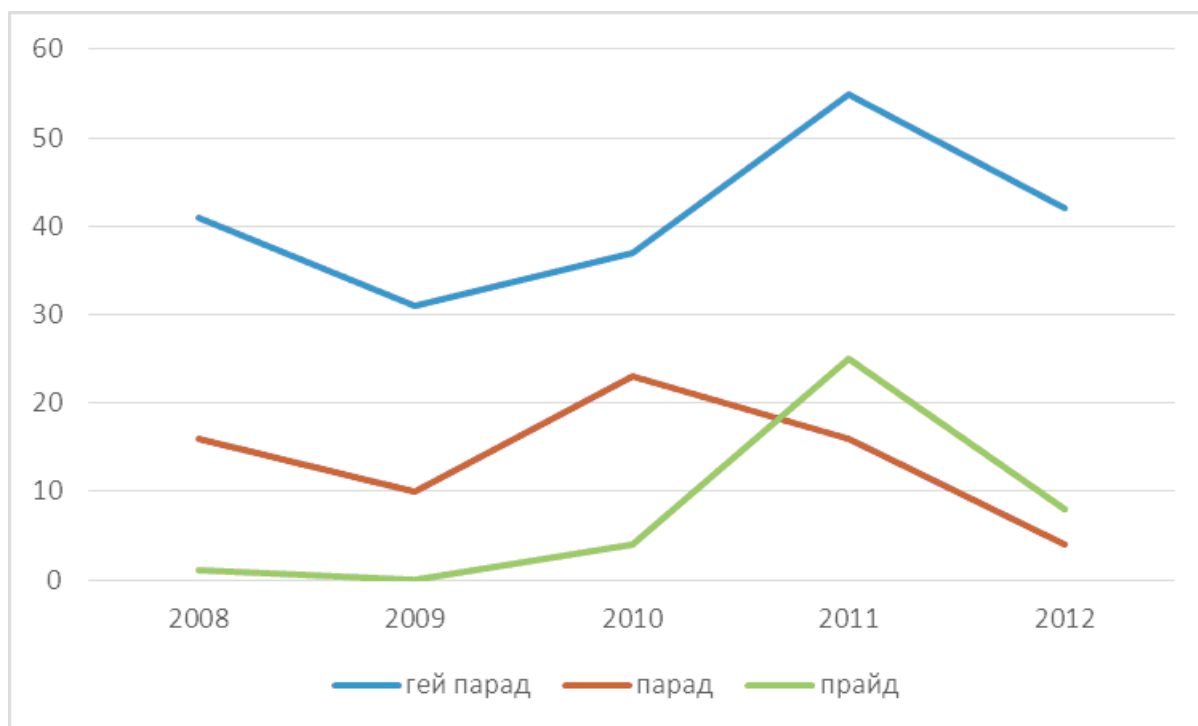
Интересни са срещаните предимно в изявления на Българската православна църква дисфемистични номинации, които са основани на морални оценки и на религиозната категорията „грех“: „аморално и греховно шествие“; „безчинно и нечестиво сборище, недостойно и срамно шествие, противоестественно на всяко християнско съзнание“; „безнравствено зрелище“; „изява на греха и на порока“; „парадиране на похотта, на греха“; „проява, която нарушава богообразното достойнство на човешката личност, възвишеното значение на семейната любов между мъжа и жената и устоите на обществения морал“; „публична, безцеремонна и срамна демонстрация на содомския грех“; „срамна демонстрация на содомския грех“; „срамна проява на содомски грех“; „такава безнравствена проява“. Подобни са и негативните номинации, свързани с религиозни ценности: „голяма съблазън“, „публично лансиране на идеи, които са странни за всички религии“.

Негативни употреби се образуват и чрез алузия с опасността от провеждането на прайдове за децата, семейството и дори държавния ред: „поквара, като духовен вирус, който заразява душите, особено на децата“, „пореден целенасочен опит да се размият общоприетите граници в обществото и да се ерозират нагласите му по отношение на българското семейство“, „публично предизвикателство срещу брака, семейството и устоите на държавата“, оръжия за масово поразяване“.

Срещат се също и препратки към категорията болест в назоваването на прайда „чума“, регистриран е и пример за демонизиране в номинацията „дело на Сатаната“ (вж Добрева 2011).

### **Изводи:**

При номинацията на ежегодния София прайд преобладават употребените неутрално думи или словосъчетания със съставка парад. Забелязва се обаче тенденция за увеличаване на употребата на компонента „прайд“, като номинациите с него надвишават „гей парад“ през последните две години от изследвания период. (Вж Фиг. 8)



Фигура 6. Разпределение на основните означения на София прайд за периода 2008-2012 г.

### 1.8. Обобщение

В онлайн вестника „Дневник“ се забелязва желание за употреба на неутрални номинации, когато се обсъжда ЛГБТ общността. Допуснати са малко на брой дисфемистични употреби, като тенденцията е те да намаляват. Наблюдават се някои неточности при употребата на специфични понятия, както и при преводните статии, в които освен че даденият на чужд език коректен език се превежда неточно, понякога информацията се предава погрешно.

Гей мъжете са представени с най-богат набор от номинации, в сравнение с останалите хора, принадлежащи към ЛГБТ общността. Транссексуалните хора са фактически назовавани само колективно, заедно с други членове на общността и никога по отделно. За сметка на това се среща номинацията „травестит“, употребена веднъж по обиден, веднъж по неточен начин.

Конкретната медия се старее да използва неутрална и коректна лексика, когато отразява ЛГБТ общността. Целенасочено обидни и негативни номинации се срещат рядко и в повечето случаи – при предаване на изказвания на враждебно настроени личности. Може да се каже, че „Дневник“ следва предписанията на ръководствата, целящи да улеснят медиите при отразяването на ЛГБТ общността.

Почти напълно липсва експлоатирането на гей тематика за привличане на публика и постигане на сензационен ефект. Налице остава забелязваната многократно от различни изследователи медийна андроцентричност. Това се вижда от преобладаващото назоваване на хомосексуални мъже, дори в случаите, в които всъщност става въпрос най-малкото и за хомосексуални жени.

Медията се показва в известна степен невъзприемчива към установени в английския език модели за назоваване на лица от ЛГБТ общността. От една страна това се изразява в устойчивата употреба на „гей“ и „хомосексуален“ за означаване на отделни лица (въпреки че и според разгледаните ръководства, насочени към медиите, това са предпочитани номинации), което в английския е ясно изразен маркер за негативно отношение. Дори при превод на статии от англогезични медии в българския вариант на мястото на по-коректните английски форми се появяват по-малко желателните, но по-често срещани номинации. Дори по-притеснително е превеждането на явления, вероятно поради допускането, че те са непознати на българската аудитория, а и защото за тях липсват утвърдени в българския език названия, с неточни, но по-често срещащи се термини (например „drag“ фактически се превръща в „трансвестизъм“, въпреки че има сериозна разлика между съдържанието на двете понятия). Друг пример е настоятелното превеждане на отдавна предпочитаното в английския „transgender“ като „транссексуален“ или „трансполов“. Това е разбираемо тъй като понятието „джендър“ никога не се е използвало широко в българския език, извън академичната сфера. Но отговорни в някакъв смисъл за това са именно медиите, които пропускат шансовете да въведат нови специфични понятия в обществения дискурс. (Дебатите, свързани с т.нар. Истанбулска конвенция, показаха колко реални могат да бъдат последиците от тези пропуснати възможности.)

При отбелязаната тенденция за увеличаване броя на материалите, свързани с ЛГБТ общността, както и за нарастване броя на темите, които се отразяват, може да се направи предположението, че в по-късни години „Дневник“ ще подобри още повече практиките си за отразяване на ЛГБТ общността. Все пак медията се показва като толерантна и дори загрижена за ЛГБТ общността и нейните проблеми.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Добрева 2008: Добрева, Е. Сексуалните малцинства: хомосексуални, бисексуални, транссексуални мъже и жени (Критически лингвосемиотичен анализ по материали от български вестници. – *Любословие* №9. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, 2008, 13-45.

**Добрева 2011:** Добрева, Е. Масмедийно демонизиране: основни обекти и техники в българския печат. – В: *Изследване на медиите : Студии, статии, есета*. Шумен: Унив. изд. „Епископ Константин Преславски“, 2011, 196-228

**Ефтимова 2016:** Ефтимова, А. *Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата*. София: Просвета, 2016

**МСМ 2018:** Men who have sex with men. 18.06.2018. – *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. 07.11.2018 <[https://en.wikipedia.org/wiki/Men\\_who\\_have\\_sex\\_with\\_men](https://en.wikipedia.org/wiki/Men_who_have_sex_with_men)>

**Фийли 2012:** Feely, J. Boxer Orlando Cruz Is “a Proud Gay Man”. 04.10.2012 – *ABC News*. 07.11.2018. <[https://abcnews.go.com/ABC\\_Univision/News/boxer-orlando-cruz-proud-gay-man/story?id=17400563](https://abcnews.go.com/ABC_Univision/News/boxer-orlando-cruz-proud-gay-man/story?id=17400563)>

**Чън 2010:** Chun, K. ‘Blackbird’: Seth Eisen portrays gay icons. 24.05.2010. – *San Francisco Chronicle*.. 07.11.2018 <<https://www.sfchronicle.com/thingstodo/article/Blackbird-Seth-Eisen-portrays-gay-icons-3183684.php>>

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Списък на сложните думи и словосъчетанията, с които се отразяват представители, действия, събития и т.н. на ЛГБТ общността, използвани в анализиранияте медийни текстове

(В списъка са включени и всички варианти за изписване на сложните думи – и съобразените с книжовната норма, и несъобразените с нея. Отразени са и обозначенията на чужд език и с чужда графика, както и използваните абривиатури.)

### 1. Със съставка *гей*

гей акцията

гей асоциации

гей демонстрации

гей демонстрациите

гей икони

гей парад

гей парад

гей- парад

Гей парад „Rainbow Friendship“

гей парад „София Прайд

гей парад в Ерусалим

гей парада

гей паради  
гей паради  
гей парадите  
Гей парадът  
гей парадът  
гей прайд /gay pride  
гей прайд парадите  
гей проявата  
гей шествието  
гейпарад  
гей-парад  
гейпарада  
гей-парада  
гейпарада  
гей-парада  
гейшествието  
гей  
гей активист  
гей активиста  
гей активисти  
гей активисти  
гей активистите  
гей вицепрезидент  
гей и бисексуални мъже  
Гей и бисексуалните британци

гей и стрейт

гей изпълнители

гей или лесбийки

гей кинозвезда

гей кметове

гей мафиот/политик

гей момче

гей мормон

гей мъже

гей мъже, лесбийки, бисексуални и трансполови хора

гей порно актьор

гей порно актьора

гей ръководители

гей футболистите

Гей хора

гей хората

гей хората

гей

гей

гей-активиста

Гей-активистите

гейдвойка

гейове

гейове

гейове и лесбийки

гейовете

гейовете

гейовете и лесбийките

гейовете и лесбийките

гейчета

един горд гей

лесбийки, гейове и бисексуални

лесбийки, гейове, бисексуални и травестити

лесбийки, гейове, бисексуални и транссексуални

лесбийки, Гейове, Бисексуални и Транссексуални хора

лесбийките, гей, бисексуалните и транссексуалните лица

лесбийките, гей, бисексуалните и транссексуалните хора

лесбийките, гейовете, бисексуалните и транссексуалните лица

мъжете гейове

мъжът гей

някой гей

открити гейове

представители на гей-малцинствата

преподавател гей

слон-гей

транс, би, лесбийки, гейове

учител гей

феновете гейове

футболист гей

футболистите гейове

чернокожи гей и бисексуални мъже

явен гей

„гей“ произведение

„Лесбийки, гейове, би- и транссексуални (ЛГБТ) – действие“

активистки гей организации

гей афиширането

гей браковете

гей движението

гей драма

гей забраната

гей и лесбийски сдружения

гей издание

гей индустрията

гей клуб

гей мафията

гей наклонности

гей обида

гей обществото

гей общността

гей онлайн телевизия

гей организации

гей организации

гей организациите

гей организация

гей организацията

гей пазара  
гей пингвини  
гей пингвините  
гей поведение  
гей политика  
гей права  
гей правата  
гей приятелските градове  
гей проституцията  
гей протестите  
гей скандал  
гей скандала  
гей слухове  
гей стремеж/копнеж  
гей темата  
Гей Фантазия  
гей фестивал  
гей фестивали  
гей филма  
гей-досиета  
гейовете като хора  
гейорганизациите  
гейорганизация  
гей-организация  
гей-протест

гей-родители

гей-сканадала

гей-скандалът

гей-телевизионен канал

гей-церемония

ЛГБТ (лесби, гей, би и транс) общностите

Лесбийки, гейове, би- и транссексулани (ЛГБТ) – действие

гей бракове

гей бракът

гей двойка

Гей двойката

гей двойки

гей двойките

гей сватби

гей сватбите

гей съюзите

гей-браковете

гей-сватба

гей-сватби

гей обществото

гей общности

гей-малцинствата

гей-общност

гей-общността

гей-общността

ЛГБТ (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални хора) общността

ЛГБТ общността (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални

ЛГБ (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални) общността

ЛГБ общността (лесбийките, гейовете, бисексуалните и транссексуалните хора

LGBT – lesbian, gay, bisexual, transgender (лесбийки, гей, бисексуални, транссексуални

LGBT(lesbian, gay, bisexual, transgender – лесбийки, гей, бисексуални, транссексуални) движение

домашния гей

парад за гейове, лесбийки и транссексуални

правата на гейовете

провокативна гей среща

## **2. Със съставка *хомосексуален* (118)**

Хомосексуалната манифестация

шествието на хомосексуалистите

открито хомосексуални хора

представителите на хомосексуалната общност

хомо- и бисексуалните

хомосексуален

хомосексуален водещ

хомосексуален мъж

хомосексуализмът

хомосексуалист

хомосексуалист

хомосексуалисти

хомосексуалисти и лесбийки  
хомосексуалистите  
хомосексуалистите  
хомосексуална  
хомосексуални  
Хомосексуални  
хомосексуални артисти  
хомосексуални военнослужещи  
хомосексуални жени  
хомосексуални мъже  
хомосексуални мъже или жени  
хомосексуални мъже или жени  
хомосексуални олимпийци  
хомосексуални родители  
хомосексуални свещеници  
хомосексуални скаути  
хомосексуални спортисти  
Хомосексуални състезатели  
хомосексуални хора  
хомосексуалните  
хомосексуалните  
хомосексуалните албанци  
хомосексуалните военни  
хомосексуалните и бисексуалните хора  
хомосексуалните лица

хомосексуалните му колеги  
хомосексуалните мъже  
Хомосексуалните олимпийци  
хомосексуалните фенове  
хомосексуалните хора  
Хомосексуалните, бисексуалните и променилите пола си  
хомосексуалните, бисексуалните и трансполовите хора  
хомосексуалните, бисексуалните и транссексуални европейски  
граждани  
хомосексуалността  
хомофобските  
хората с хомосексуална ориентация  
чернокожите хомо- и бисексуални мъже  
Чернокожите хомосексуални  
автохомофобия  
агресивни нападения на хомофобска основа  
държавите с хомофобия  
Месец на хомосексуалността, бисексуалността и транссексуалността  
обявена хомосексуална ориентация  
осветляването на хомосексуалните му колеги  
открита хомосексуална ориентация  
правата на хомосексуалните  
хомо- и бисексуална ориентация  
хомосексуален акт  
хомосексуален туризъм

хомосексуализма  
хомосексуализма  
хомосексуализма и педофилията  
хомосексуална любов  
хомосексуална ориентация  
хомосексуална принадлежност  
хомосексуална пропаганда  
хомосексуалната група  
хомосексуалната кауза  
хомосексуалната любов  
хомосексуалната пропаганда  
хомосексуалната си ориентация  
хомосексуални актове  
хомосексуални заглавия  
хомосексуални манифестации  
хомосексуални наклонности  
хомосексуални наклонности  
хомосексуалните актове  
хомосексуалните общности  
хомосексуалните прояви и индивиди  
хомосексуалния начин на живот  
хомосексуалния стил на живот  
хомосексуално и бисексуално поведение  
хомосексуално образование  
хомосексуално поведение

хомосексуалност  
хомосексуалност  
хомосексуалността  
хомосексуалното движение  
хомосексуалното движение  
хомосексуалното поведение  
хомосексуалните прояви  
хомосексуализма и педофилията  
хомофоби  
хомофобите  
хомофобия  
хомофобия  
хомофобията  
хомофобията  
хомофобната омраза  
хомофобска култура  
хомофобски изказвания  
хомофобски настроения  
хомофобските изказвания  
браковете между хомосексуални  
хомосексуални бракове  
хомосексуални двойки  
хомосексуални двойки  
хомосексуални дружества  
хомосексуалните бракове

Хомосексуалните връзки

хомосексуалните двойки

хомосексуалните отношения

хомосексуалните партньорства

хомосексуалните сватби

общността на лесбийки, хомосексуални, бисексуални и транссексуални

хомосексуалната общност

### **3. Със съставка *лесбийка* (31)**

бисексуални жени и лесбийки

гей или лесбийки

гейове и лесбийки

гейовете и лесбийките

гейовете и лесбийките

лесбийка

лесбийка

лесбийката

лесбийки

лесбийки, гейове и бисексуални

лесбийки, гейове, бисексуални и травестити

лесбийки, гейове, бисексуални и транссексуални

Лесбийки, Гейове, Бисексуални и Транссексуални хора

лесбийките

лесбийките, гей, бисексуалните и транссексуалните лица

Лесбийките, гей, бисексуалните и транссексуалните хора

лесбийките, гейовете, бисексуалните и транссексуалните лица

лесбийска организация

Транс, би, лесбийки, гейове

хомосексуалисти и лесбийки

„Лесбийки, гейове, би- и транссексуални (ЛГБТ) – действие“

LGBT(lesbian, gay, bisexual, transgender – лесбийки, гей, бисексуални, транссексуални) движение

LGBT – lesbian, gay, bisexual, transgender (лесбийки, гей, бисексуални, транссексуални

гей и лесбийски сдружения

ЛГБТ (лесби, гей, би и транс) общностите

Лесбийки, гейове, би- и транссексуални (ЛГБТ) – действие

парад за гейове, лесбийки и транссексуални

лесбийски двойки

ЛГБТ общността (лесбийките, гейовете, бисексуалните и транссексуалните хора

общността на лесбийки, хомосексуални, бисексуални и транссексуални

power лесбийки

#### **4. Със съставка бисексуални (33)**

бисексуален

бисексуална

бисексуални

бисексуални жени и лесбийки

бисексуалните

Гей и бисексуалните британци

гей мъже, лесбийки, бисексуални и трансполови хора  
лесбийки, гейове и бисексуални  
лесбийки, гейове, бисексуални и травестити  
лесбийки, гейове, бисексуални и транссексуални  
Лесбийки, Гейове, Бисексуални и Транссексуални хора  
лесбийките, гей, бисексуалните и транссексуалните лица  
Лесбийките, гей, бисексуалните и транссексуалните хора  
лесбийките, гейовете, бисексуалните и транссексуалните лица  
Транс, би, лесбийки, гейове  
хомо- и бисексуалните  
Хомосексуалните, бисексуалните и променилите пола си  
хомосексуалните, бисексуалните и трансполовите хора  
хомосексуалните, бисексуалните и транссексуални европейски  
граждани  
чернокожи гей и бисексуални мъже  
чернокожите хомо- и бисексуални мъже  
„Лесбийки, гейове, би- и транссексуални (ЛГБТ) – действие“  
LGBT – lesbian, gay, bisexual, transgender (лесбийки, гей, бисексуални,  
транссексуални  
LGBT(lesbian, gay, bisexual, transgender – лесбийки, гей, бисексуални,  
транссексуални) движение  
ЛГБТ (лесби, гей, би и транс) общностите  
Лесбийки, гейове, би- и транссексуални (ЛГБТ) – действие  
Месец на хомосексуалността, бисексуалността и транссексуалността  
хомо- и бисексуална ориентация  
ЛГБТ (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални хора) общността

ЛГБТ общността (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални

ЛГТБ (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални) общността

ЛГТБ общността (лесбийките, гейовете, бисексуалните и транссексуалните хора

общността на лесбийки, хомосексуални, бисексуални и транссексуални

## **5. Със съставка *транссексуален, трансполов* (21)**

лесбийки, гейове, бисексуални и транссексуални

лесбийките, гей, бисексуалните и транссексуалните лица

Лесбийките, гей, бисексуалните и транссексуалните хора

лесбийките, гейовете, бисексуалните и транссексуалните лица

Транс, би, лесбийки, гейове

хомосексуалните, бисексуалните и трансполовите хора

хомосексуалните, бисексуалните и транссексуални европейски граждани

„Лесбийки, гейове, би- и транссексуални (ЛГБТ) – действие“

LGBT – lesbian, gay, bisexual, transgender (лесбийки, гей, бисексуални, транссексуални)

LGBT(lesbian, gay, bisexual, transgender – лесбийки, гей, бисексуални, транссексуални) движение

ЛГБТ (лесби, гей, би и транс) общностите

Лесбийки, гейове, би- и транссексуални (ЛГБТ) – действие

Месец на хомосексуалността, бисексуалността и транссексуалността

парад за гейове, лесбийки и транссексуални

ЛГБТ (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални хора) общността

ЛГБТ общността (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални

ЛГТБ (лесбийки, гей, бисексуални и транссексуални) общността

ЛГТБ общността (лесбийките, гейовете, бисексуалните и транссексуалните хора

общността на лесбийки, хомосексуални, бисексуални и транссексуални

гей мъже, лесбийки, бисексуални и трансполови хора

## **6. Със съставка *парад* (28)**

„Парада на гордостта“.

гей парад

гей- парад

Гей парад „Rainbow Friendship“

гей парад „София Прайд

гей парад в Ерусалим

гей парада

гей паради

гей парадите

гей парадът

гейпарад

гей-парад

гейпарада

гей-парада

парад

Парад на гордостта

парад на срама

парада

Парада на гордостта

паради

парадиране на похотта, на греха

парадите

парадът

Парадът на гордостта

гей прайд парадите

прайд парад

„София Прайд“ парада

парад за гейове, лесбийки и транссексуални

## **7. Със съставка *прайд* (14)**

LGBT Pride

гей парад „София Прайд

гей прайд

гей прайд парадите

прайд

Прайд Лъндън

прайд парад

прайд шествия

прайда

прайдове

прайдовете

прайдът

София прайд

София Прайд“ парада

## **8. Описателни и метафорични названия за София прайд (24)**

„дело на Сатаната“ и „оръжия за масово поразяване“

акт на провокация

аморално и греховно шествие

безнравствено зрелище

безчинно и нечестиво събиране

акцията

гей акцията

гей демонстрации

голяма съблазън

изява на греха и на порока

митинга

недостойно и срамно шествие, противоестественно на всяко християнско съзнание

парадиране на похотта, на греха

поквара, като духовен вирус, който заразява душите, особено на децата

пореден целенасочен опит да се размият общоприетите граници в обществото и да се ерозират нагласите му по отношение на българското семейство

проява, която нарушава богообразното достойнство на човешката личност, възвишеното значение на семейната любов между мъжа и жената и устоите на обществения морал

публична, безцеремонна и срамна демонстрация на содомския грях

публично лансиране на идеи, които са странни за всички религии

публично предизвикателство срещу брака, семейството и устоите на държавата

срамна демонстрация на содомския грях

срамна проява на содомски грях

безнравствена проява

чума парад на срама

**Linguo-Stylistic Analysis of Media Texts Concerning the LGBT  
Community Published in the Online Newspaper "Dnevnik"  
Between 2008 and 2012**

Alexander Georgiev

Bachelor student in Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St.

Kliment Ohridski"

email: miglenov@uni-sofia.bg

**Abstract.** The article analyses the various nominations for homosexual men and women, bisexual and transgender people as well as collective nominations for the LGBT community and its subcategories. The frequency with which some nominations occur throughout the 5-year period has been noted.

**Keywords:** nomination of the LGBT community in media, political correctness

## **ДИСКУСИИ**

## Ботофашизъм vs обикновен фашизъм – как Мартин Карбовски онемя във Фейсбук

**Лора Симеонова**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
имейл: lsimeonova@uni-sofia.bg

**Резюме.** Битката с езика на омразата става все по-ожесточена в поляризираното виртуално общество. В опитите си да я преборят, социалните мрежи често влизат в ролята на „цензори по неволя“. Виновници за това са и правителствата, които в опитите си да ги регулират, ги правят уязвими спрямо манипулациите на политически кукловоди и социални инженери. Дали оръжията срещу езика на омразата не са по-опасни от нея? „Заглушаването“ на един от най-влиятелните медийни гласове в българския „Facebook“ Мартин Карбовски дава отговор на този неудобен въпрос.

**Ключови думи:** цензура, език на омразата, медийна свобода, манипулация, социални мрежи

Цветан Цветанов срещнал Бойко Борисов и му казал: „Карбовски възкресе!“. Бойко отговорил: „Вече ми докладваха!“. С този виц Facebook фолклорът ознаменува завръщането на журналиста Мартин Карбовски в социалната мрежа след 5-дневно „изгнание“, наложено от Вездесъщия алгоритъм. Изгнанието, което на 3 април 2019 г. (когато четирите професионални профила на журналиста с около 500 000 последователи бяха свалени) изглеждаше като заличаване.

Карбовски обаче не е Алекс Джоунс и слуховете за виртуалната му „инквизиция“ се оказаха силно преувеличени. Но фактът, че един от най-силните и влиятелни медийни гласове в българския „Facebook“ толкова лесно може да бъде заглушен – само с няколко клика – особено в навечерието на европейските и местни избори, не бива да бъде подценяван. И за пореден път повдига важния въпрос ще намерят ли начин социалните мрежи да се измъкнат от позицията на „цензор по неволя“, в която влязоха не без натиска на европейските институции в последните четири години.

Защо случилото се с профилите на Карбовски не е просто „дежа вю“ в рамките на „играта на стражари и апаши“ в българското „виртуално Ганково кафене“? И всеки ли може да ли може да влезе в ролята на Торквемада в социалните мрежи? Настоящата статия търси отговори на тези въпроси.

## **451 градуса по Зукърбърг – хроника на виртуалното аутодафе в българския „Facebook“**

„Аз се казвам Мартин Карбовски и май е време да се простим. Корпорацията Фейсбук току-що изтри или заличи профилите Мартин Карбовски, Lentata.com, Отечествен фронт и Front.bg. Не ни се дава обяснение, просто пишат, че съдържанието не е налично в момента. В тези профили имаше 500 К абоната на „Фейсбук“, които следяха нашата журналистическа дейност... Това е новият бото-фашизъм. Те не искат различни мнения, забраняват думи и цели теми. Не им харесват някои сайтове и не искат да ни има... Човек е толкова голям, колкото са големи враговете му“. С тези думи, на 3 април 2019 г., в 11.23 часа, Карбовски обяви в последния си „оцелял“ професионален профил, че е изтрит от Facebook. Авторът на „Втори план“ има и лична страница с над 26 000 последователи. За разлика от редица свои колеги обаче, Карбовски не я използва, за да промотира журналистическата си работа. Това не е първото „заглушаване“ на журналиста във Facebook. През годините официалният му профил е блокиран за различни периоди и по различни поводи. За един от последните случаи – през октомври 2017 г. – Карбовски споделя: „Martin Karbowski отново е блокиран във ФБ. Заради пост, който съдържа пе-думата отпреди 3 години. Подскажете ми кой работи и кому се плаща за това?“.

Виртуалното аутодафе на журналиста обаче е прецедент, въпреки богатата „хроника“ със заглушаване на мнения в социалната мрежа. „Армии“ от тролове от години „запушват устите“ на лидерите на мнение във „Facebook“ – най-често, опозиционно настроени, използвайки разтегливите понятия за „реч на омразата“, заложили в „Стандартите на общността“ на Фейсбук (Симеонова 2018). В последните години редица авторитети, които участват активно в политическия дебат в социалните мрежи, редовно са блокирани, а част от профилите им – изтрети. Сред наказаните за „реч на омразата“, наред с Карбовски, са журналистите Атанас Чобанов, Самуил Петканов, Емил Кошлуков, Теодор Михайлов, Иван Бакалов, Татяна Кристи, карикатуристът с остра гражданска позиция Христо Комарницки, адвокат Николай Хаджигенов, активисти като проф. Велислав Минеков, Асен Генов, Емил Джасим, анализаторът Илиян Василев, музикантите и политици Светьо Витков и Венци Мицов и т.н. Много от тях са санкционирани заради постове, публикувани преди години, които изведнъж събират голям брой „докладвания“ за използване на реч на омразата. В началото на 2019 г. е изтрита и една от най-големите опозиционни групи – „Национален протест срещу безобразията в България“, в която членуват над 300 000 души. Най-фрапиращи в последните години са още случаите с активиста и

бивш „Ранобуден студент“ Манол Глишев и с Миролюба Бенатова. След серия от ожесточени „докладвания“ и двамата са заличени от социалната мрежа.

С Бенатова това се случва след репортажите ѝ от бунтовете срещу Цар Киро през 2011 г. в Катуница (Цветкова 2011). Преди социалната мрежа да изтрие личния ѝ профил заради насаждане на омраза, журналистката буквално е „разпъната на кръст“ в групата „Миролюба Бенатова – враг на българския народ“, където в продължение на седмица, по собствените ѝ думи, е „насилвана и убивана с думи“ (Цветкова 2011). Два дни по-късно идва и „възкресението“ – не без помощта на ГДБОП и директен разговор с пресцентъра на Facebook. Профилът на журналистката е активен и до днес, като последователите ѝ са над 37 000. Преди 8 години „убийството“ на Бенатова във Facebook е възприето по-скоро като израз на гняв и опит за мъст. Като виртуална саморазправа на радикални групи, недоволни, че в репортажите си журналистката нарича протестиращите в Катуница „пияна и лумпенизирана тълпа“. Близко десетилетие по-късно обаче „убийствата“ в социалната мрежа по-скоро влизат в графата „политически“.

Повечето „жертви“ падат в изострения дебат по линията „либерали vs консерватори“, „русофили vs русофоби“ и „еврооптимисти vs европесимисти“. Атаките срещу тях изглеждат като организирани от различни „фабрики за тролове“, а „докладчиците“ вероятно са на заплата. Фрапиращ например е случаят с активиста Манол Глишев, чиито три профила във Facebook изчезват в рамките на 120 минути на 26 октомври 2018 г. „Това е масирана кампания по тролско докладване... За мен е очевидно, че е заради политическите ми възгледи“, заявява в писмо до медиите заличеният протестър. Днес той отново има трибуна в социалната мрежа. Страницата „Manol Glishev – Манол Глишев“ е създадена само ден след „заличаването“ му и има над 2 300 последователи, а критичните към властта публикации са по няколко на час. „Тук Манол (лично или когато е блокиран чрез приятелите си) ще публикува своите възгледи върху състоянието на българската държава и общество“, е написано в представянето. А половин година след изтриването на страниците му, на 3 април 2019 г., Глишев се оплаква, прилагайки и скрийншот, че вече е свалена и първата му публикация, посветена на Цветан Цветанов: „Как мислите, дали остават съмнения кой поддържа ферма за тролове, докладва, сваля и трие профили? ГЕРБ.“.

Внушението на Глишев – че зад организираното докладване на профили стои само ГЕРБ, разбира се, е колкото наивно, толкова и манипулативно. Факт е обаче, че подобно „координирано

цензуриране“ може да „запуши устата“ не просто на този или онзи лидер на мнение – независимо дали е журналист или активист, а да убие виртуално цяла медия. Дори две – в случая на Мартин Карбовски и неговите четири профила.

### **Тролове vs хейтъри – могат ли 50 да заглушат 500 000 в социалната мрежа?**

50 статии (например коментар от 2015 г., посветен на „синовете на Голяма баница“), които са докладвани по 50 пъти – това е „инструментът“, с който са свалени четирите профила на Карбовски, разкрива журналистът в предаването „120 минути“ по bTV на 7 април 2019 г. „Има хора, които са назначени за цензори – те не са Торквемада, седят в едни мазета и докладват. Старата игра на партизанщина! Едните са партизани, другите – стражари, и докладват на Горския – който е социалната мрежа“, коментира журналистът в студиото на Светослав Иванов.

„Бото-фашизъм“ – така Карбовски нарича удара срещу медиите, които представлява, в публикация на сайта Lentata.com минути след спирането на профилите. В нея се прави и разбивка на последователите във всяка от свалените страници:

- Мартин Карбовски – 280 000 последователи
- Отечествен фронт – 108 последователи
- Lentata.com – 49 000 последователи
- Фронт.бг – 20 000 последователи

С общия си брой от над 457 000 харесвания страниците на журналиста във Facebook са сред най-мощните „медийни машини“ в българската социална мрежа. За сравнение, ето каква аудитория имат 10 от най-четените онлайн новинарски сайтове, според последния „Digital News Report 2018“ (Newman et al, 2018: 69):

- Новините на Нова – 336 хиляди последователи
- bTV Новините – 349 хиляди последователи
- Novini.bg – над 1 млн. последователи
- „Биволъ“ – 226 хиляди последователи
- „24 часа“ – 224 хиляди последователи

- Offnews.bg – 145 хиляди последователи
- Blitz.bg – 166 хиляди последователи
- „Дневник“ – 87 хиляди последователи
- Dir.bg – 83 хиляди последователи
- „По света и у нас“ – Новините на БНТ1 – 24 хиляди последователи

Сравнението показва красноречиво, че единствено Novini.bg превъзхожда Карбовски като аудитория във Facebook. А публиката на журналиста е значително по-голяма от тази на най-авторитетните телевизии и вестници. Колкото и категорична да е количествената съпоставка на последователите, качествената е не по-малко симптоматична. Карбовски не просто има респектиращо голяма публика. Аудиторията му е далеч по-активна и реактивна (Newman et al 2016: 101) от тази на мейнстрийм медиите в горния списък – нейният „engagement“ е далеч по-голям. Причината за това се корени в характера на медиите, около които се е формирала тази половинмилионна аудитория.

За разлика от класическите телевизии, сайтове или вестници с хиляди последователи, екипът на Карбовски публикува в пъти по-малко съдържание. Страниците обикновено се актуализират на всеки час – между 9 и 21 часа. В същото време Novini.bg „бълват“ материали буквално през няколко минути. Качествената разлика дават жанрът и стилистиката на медиите на Карбовски – тотален превес на публицистиката, щекотливи теми и провокативен и остър език. Този подход гарантира и силно емоционално обвързана публика, което се доказва от големия брой харесвания, споделяния и коментари на всеки от материалите. Публикациите от Lentata.com в официалния профил на журналиста обичайно събират между 500 и 2 000 лайка. Коментарите се трупат с десетки и стотици, същата тенденция се наблюдава и при споделянията. За сравнение, най-„горещите“ 1-2 публикации за деня в страниците на „Нова“ и „24 часа“ трудно стигат 100, тези на Blitz.bg или bTV Новините пък не могат да прескочат „барьерата“ от 500 до 1000. Защо?

Профилите на Карбовски отиват отвъд стандартната медийна страница – около тях се формира една от ехо-стаите в българския Facebook. В конкретния случай – русофили и евроскептици, които са „против“ ценностите на неолиберализма, подслоняването на бежанци и афиширането на ЛТГБ-общността, „за“ възраждането на традиционните български и православни ценности и с „особено

мнение" по темата за ромите. Ако направим аналог със също толкова поляризираното (не само виртуално) американско общество – това са половин милион „сърдити бели мъже“.

„Масло в огъня“ на страстите, които поддържат жизнена огромната ехо-стая, са материалите от Lentata.com. Тази алтернативна медийна екосистема, по думите на самия Карбовски в предаването „120 минути“, ежедневно привлича вярна публика от 30 000 души. Именно Lentata.com е медията, играеща роля на „ракета-носител“, макар от 5 години екипът да поддържа и Front.bg (както подсказва и свалената едноименна страница в социалната мрежа „Фронт.бг“) – проект, създаден съвместно с Любен Дилов-син, но не толкова успешен. Между двата сайта се „прелива“ съдържание, но първият има значително по-голяма популярност. Сравнение между Lentata.com и Front.bg в SimilarWeb.com показва, че първата страница се нарежда на 824-то място сред БГ порталите, докато втората е едва на 18 481-во. Интересно е още, че едва 10 на сто от посетителите на Front.bg влизат директно в сайта – 81% от трафика идва от „Facebook“. При Lentata.com директните влизания са една четвърт – или 25.11%. Тенденцията социалната мрежа да „захранва“ сайта с посетители обаче е запазена – 64.94 на сто са пренасочени от „Facebook“. Това е характерен белег за „родените в уеб“ алтернативни медии, които черпят „сили“ и популярност в социалните мрежи, задвижвани от сблъсъка на полярни мнения в Newsfeed-a.

Медийната екосистема на Карбовски има още един белег на характерните за ерата на социалните мрежи журналистически портали. Lentata.com и Front.bg са „списвани“ предимно от „колумнисти без заплата“ – известни и не толкова потребители на социалната мрежа, чиито мнения по горещи теми са препечатвани. В рубриката „Гост-автор“ могат да „изгреят“ позициите както на популярни лидери на мнение във Facebook, така и текстовете на журналисти от различни онлайн медии, както и на обикновени потребители, чиито свидетелства или мнения са в унисон с редакционната политика. Тази практика – с „публицистиката назаем“, е характерна не само за алтернативните медии, които съществуват предимно благодарение на трафика от Facebook, но и за традиционните – като в. „168 часа“, „24 часа“ или „Стандарт“ например. Сайтове като „Club Z“ или „Дневник“ също използват социалните мрежи като източник на аналитични материали по горещите теми на деня, но съществената разлика при тях е, че предварително вземат разрешението на авторите за ползване на текстовете им.

Примерът „Карбовски“ е красноречив за трансформирането на новите медии от „продуценти“ в „куратори“ на новини – които в по-голямата част от времето са заети да издирват и компилират чуждо съдържание, което да пасва на редакционната им политика, вместо да създават такова. Самият журналист в интервюто си за „120 минути“ признава, че поддържа екип от 12 души, отговорен за страниците му във „Facebook“. В същото време авторските коментари на сайтовете – включително и неговите, са по-скоро изключение. Изглежда този факт по никакъв начин не отблъсква огромната аудитория, която населява ехо-стаята, формирана около проектите на Карбовски. Аудитория, която бан-ът от Facebook за реч на омразата автоматично слага в категорията „хейтъри“. Аудитория, която Карбовски защитава в студиото на „120 минути“ с думите: „Фашист, език на омразата, русофил – обиждайте ме, колкото искате! Но 500 000 човека вие да обидите, те фашисти ли са!“. Фашистите, смята журналистът, днес са други: „Да забраняваш думи, вицове, мнения – това е фашизъм, подкрепен от няколко сървъра“ (Lentata 2019).

### **Да ти запушат устата между Крайстчърч, „Апартаментгейт“ и евроизборите – СЛОЧАЕНОСТ?!**

„Проба“ – с тази „реплика“ най-пълнокръвният профил на Мартин Карбовски с над 278 хиляди последователи се завръща онлайн на 8 април 2019 г., в 21.55 часа. *„Не смятам, че трябва да благодаря. Но съм благодарен. Благодаря на Фейсбук и на bTV, че застанаха зад мен. Справедливо е да знаем, че ние не сме престъпници, не сме нарушили човешки права. Не сме излъгали. Ние се опитваме да бъдем свободни в среда, в която не сме живяли. Среда на ботове, а не среда на Ботев...“*. След 5 дни в „забвение“, присъстващ в социалната мрежа само чрез страницата „Мартин Карбовски BG“ (създадена след блокирането на профилите на 3 април 2019 г. и натрупала под 1 000 последователи за това време), журналистът „възкръсва“ – макар и частично, във Facebook. На какво се дължи „амнистията“ му? Очевидно на чата с представителите на Facebook, за който споделя при гостуването си в „120 минути“. На какво обаче се дължи тоталното му цензуриране? Всяко предположение би граничило със спекулация. Но няколко „слОчаености“ се натрупват около фаталната за Карбовски дата 3 април 2019 г.

Седмица преди журналистът да бъде напълно „заглушен“, Facebook променя за пореден път „Стандартите на общността“ – от 27 март 2019 г. забранява проявите на „бял национализъм и сепаратизъм“ (Facebook Newsroom 2019). Тази мярка отново идва „следварително“ – като резултат от поредния гаф със „Смърт live“ (Симеонова 2018) в социалната мрежа. „Адресът“ този път е Крайстчърч, Нова Зеландия.

Екстремистът Брендън Тарант избива над 50 души в две джамии, стриймвайки екзекуцията. 200 души наблюдават убийствата, благодарение на опцията „Facebook Live“, като живото предаване е докладвано едва на 12-тата минута от касапницата. 4 000 души са проследили екзекуцията на мюсюлмани в Нова Зеландия, а над 1.5 млн. видеа от касапницата са свалени 24 часа след атаките от социалната мрежа (Sonderby 2019).

Промените „на пожар“ след трагедията в Крайстчърч се случват и в условията на постоянен в последните 4 години институционален натиск над мрежата на Зукърбърг. В конкретния случай Австралия обмисля закон, според който до 3 години затвор и глоба в размер на 10% от годишния оборот заплашва шефовете на социални мрежи, който не премахват бързо съдържание с насилие или не уведомяват полицията навреме за престъпления (Дневник 2019). Паралелно с това Европейската комисия притиска платформите да защитят от манипулации евроизборите през май 2019 г. – със системата за ранно предупреждение за фалшиви новини (Дневник 2019а) и осветляването на политическата реклама (Allan 2019).

Отделно, от 2016 г. насам Facebook, наред с Twitter, YouTube и Microsoft, е обвързан с Европейската комисия (ЕК) с т.нар. Кодекс срещу враждебната реч (Code of Conduct of Countering Illegal Speech of Hate Online). Документът задължава IT гигантите (към които впоследствие се присъединяват и Snapchat, Instagram, Snapchat, Dailymotion, Webedia и Google+) да премахват расистките и ксенофобски публикации, подклаждащи омраза, в срок от 24 часа, след като са сигнализирани за тях. Как платформите се справят с този ангажимент – в блога си професорът по медийно право Нели Огнянова обобщава напредъка след четвъртия мониторингов доклад, представен от ЕК на 4 февруари 2019 г. Какво показват резултатите? Почти двойно са скочили публикациите, докладвани за реч на омразата, които Facebook обработва в рамките на денонощие, от декември 2016 до декември 2019 г., като успеваемостта надминава 90 на сто.

Таблица 1

| <b>% на оценени известия в рамките на 24 часа</b> | <b>Първи мониторинг (декември 2016)</b> | <b>Втори мониторинг (май 2017)</b> | <b>Трети мониторинг (декември 2017)</b> | <b>Четвърти мониторинг (декември 2018)</b> |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>Facebook</b>                                   | 50.0%                                   | 57.9%                              | 89.3%                                   | 92.5%                                      |
| <b>YouTube</b>                                    | 60.8%                                   | 42.6%                              | 62.7%                                   | 80.9%                                      |
| <b>Twitter</b>                                    | 23.5%                                   | 39.0%                              | 80.2%                                   | 88.9%                                      |
| <b>Общо</b>                                       | 40.0%                                   | 51.4%                              | 81.6%                                   | 88.9%                                      |

Източник: <https://nellyo.wordpress.com>

Бързината, с която социалните мрежи блокират маркираните като „реч на омразата“ публикации обаче, може да се окаже „нож с две остриета“ и удобен „инструмент“ в ръцете на цензорите и невидимите кукловоди. Спирането на профили като случая на Мартин Карбовски е само един пример за „вратичка“, от която биха могли да се възползват недоброжелатели, които разполагат с достатъчен технологичен или финансов ресурс. Затова и през възстановения си профил, на 10 април 2019 г., журналистът задава серия от „прости въпроси към ГЕРБ, БСП и ЛГБТИ организациите“:

- *Въпрос 1: Има ли организирани от вас в интернет екипи, които докладват масово и тайно опозиционни мнения, изказвания с политическа, консервативна и опозиционна насоченост, както и работа по забрана на определени профили на известни медии и личности?*
- *Въпрос 2: Ако има такива хора, бихте ли ни пояснили кой точно им плаща и с чии пари?*
- *Въпрос 3: Смятате ли, че такава дейност е полезна за свободата на словото и публичната среда у нас?*
- *Въпрос 4: По чие нареждане и под чия команда са тези партийни или по друг начин организирани екипи?*

На реторичните въпроси отговори едва ли ще има. Както и на питанката – случайно ли тази сага се разиграва точно в момента,

когато медийната манифактура на Карбовски акцентира върху скандала „Апартаментгейт“ със серия критични материали?

Факт е, че явления като това повдигат въпроси далеч отвъд територията на България. Посоката, в която са поели хегемоните като Facebook – от отричане на медийната си идентичност към примирение с все по-агресивните опити на част от правителствата (най-вече в Европа) да ги регулират, будят тревога у много изследователи – най-вече зад Океана. „Големите компании дълго са спазвали Първата поправка в US конституцията, а сега, под натиска на Европейската комисия, налагат глобални закони за целия свят, които могат да ограничат свободата на словото“ (Citron 2018) – в този дух са мнозинството от коментарите в САЩ. В същото време на Стария континент радетелите за регулация на социалната мрежа са много. От „Оксфорд“, ръка за ръка със „Станфорд“, дори изготвят доклада „Гласност! 9 стъпки, които ще превърнат „Facebook“ в по-добър форум на свободното слово и демокрацията“ (Ash et al 2019: 11-13). Стъпвайки на опита на социалната мрежа досега – благодарение на официална и неофициална информация, която са получили от платформата, авторите излизат с 4 предложения, които могат да направят Зукърбърг и сие по-ефективни в битката с речта на омразата, без да рискуват да ги тласнат в полето на цензурата (Ash et al 2019: 11-13):

- **По-конкретно формулирани дефиниции за реч на омразата** – сегашните, заложи в „Стандартите на общността“, са твърде широки и позволяват различни интерпретации, което води до оспорването на много случаи на блокиране и изтриване публикации/профили.
- **Наемане на повече служители, които да оценяват докладваните публикации** – важно е да има и старши оценители, които да са наясно с политическия и културен контекст, за да могат да преценят дали става дума за реч на омразата.
- **По-голяма прозрачност при блокирането/премахването на профили** – „Facebook“ трябва да публикува case-study доклади за изтриването и блокирането на страници/профили, за да разсее съмненията, че решенията за тези крайни мерки се вземат по неясни правила.
- **Улесняване на процеса за обжалване** – според данните на изследователите, 1 от 8 блокирания/изтривания се оспорва от потребителите. Най-често до обжалване се стига след бан

заради реч на омразата или обида. Препоръката е експертите на социалната мрежа, които разглеждат казусите, да имат по-широк достъп до информация, тъй като към момента трудно могат да се ориентират какъв е контекстът на „чувствителните“ публикации и да отсъдят справедливо.

Препоръките на академичната общност очевидно този път няма да останат „глас в пустиня“, тъй като в последното си официално изявление от 30 март 2019 г. създателят на „Facebook“ Марк Зукърбърг признава, че е време Интернет да бъде регулиран. Четири са основните идеи, които застъпва, като първият му приоритет е именно битката с речта на омразата (Zuckerburg 2019). „Законодателите често ми казват, че имаме твърде много власт над свободата на изразяване и, честно казано, съм съгласен. Считам, че не трябва да вземаме толкова много важни решения за речта на омразата сами. Затова създаваме независим орган, който ще позволи на хората да обжалват нашите решения. Също така работим с правителствата, включително френските власти, за да гарантираме ефективността на системите си за оценка на съдържанието“, обяснява в изявлението си Зукърбърг (Zuckerburg 2019).

Дали курсът към по-сериозна регулация ще спаси социалните мрежи от ролята на „цензор по неволя“, или ще даде още власт на политическите и социални инженери да „заглушават“ неудобните гласове – можем само да гадаем. Съмненията са много – особено в светлината на спорната „Директива за авторското право в цифровия единен пазар“, която бе гласувана „на прощаване“ от Европейския парламент. Остава да се надяваме, че казусът „Карбовски“ (въпреки спорните идеи, които „избуяват“ в ехо-стаята, формирана около журналиста) не е генерална репетиция за предстоящите европейски и местни избори. Защото, както споделя и създателят на World Wide Web (WWW) сър Тим Бърнърс-Лий: „На фона на новините за злоупотребата с WWW, е разбираемо, че много хора се страхуват и не са сигурни дали Мрежата наистина е „сила за добро“. Но знаейки колко много се е променила през последните 30 години, би било невъобразимо да се предположи, че не може да бъде тласната към по-хубаво в следващите 30. Ако сега се откажем от изграждането на по-добра Мрежа, не Мрежата ще ни провали – ние ще провалим Мрежата“ (Hern 2019). И ще я оставим в ръцете на ботофашистите, които по ирония на съдбата може да се окажат по-коварни и от обикновените фашисти.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Дневник, 2019: Три години затвор и огромни глоби грозят шефовете на социални мрежи в Австралия – Dnevnik.bg, 2019, достъпна на: [https://www.dnevnik.bg/sviat/2019/04/04/3414807\\_tri\\_godini\\_zatvor\\_i\\_ogromni\\_globi\\_groziat\\_shefovete\\_na/?ref=home\\_layer2](https://www.dnevnik.bg/sviat/2019/04/04/3414807_tri_godini_zatvor_i_ogromni_globi_groziat_shefovete_na/?ref=home_layer2), [Посетена на 11 април 2019 г.]

Дневник, 2019а: В ЕС ще има система за ранно предупреждение за фалшиви новини по време на евроизборите – Dnevnik.bg, 2019, достъпна на: [https://www.dnevnik.bg/evropa/2019/04/11/3417820\\_v\\_es\\_shte\\_ima\\_sistema\\_za\\_ranno\\_preduprezhdenie\\_za/?fbclid=IwAR2-iIXto7-goISSY07GQh3LL6TtJcbFhbg589mWgK\\_W1z8D\\_Wl2gzlvP4A](https://www.dnevnik.bg/evropa/2019/04/11/3417820_v_es_shte_ima_sistema_za_ranno_preduprezhdenie_za/?fbclid=IwAR2-iIXto7-goISSY07GQh3LL6TtJcbFhbg589mWgK_W1z8D_Wl2gzlvP4A), [Посетена на 11 април 2019 г.]

Ефимова, А. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs. езика на омразата. София: Просвета, 2016.

Заличаване на Манол Глишев – Площад Славейков, 2018, достъпна на: <https://www.ploshadslaveikov.com/zalichavane-na-manol-glishev/>, [Посетена на 11 април 2019 г.]

Карамфилова, К. Как „убихме“ един Facebook-фантом – [https://www.capital.bg/biznes/tehnologii\\_i\\_nauka/2011/10/07/1170765\\_kak\\_ubihme edin\\_facebook-fantom/?sp=1#storystart](https://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2011/10/07/1170765_kak_ubihme edin_facebook-fantom/?sp=1#storystart), [Посетена на 11 април 2019 г.]

Карбовски: Бото-фашизъм – Lentata.com, 2019, достъпна на: [https://www.lentata.com/page\\_14268.html](https://www.lentata.com/page_14268.html), [Посетена на 11 април 2019 г.]

Мартин Карбовски: 50 статии са докладвани по 50 пъти – bTV.bg, 2019, достъпна на: <https://www.btv.bg/video/shows/120-minuti/videos/martin-karbovski-50-statii-sa-dokladvani-po-50-pati.html>, [Посетена на 11 април 2019 г.]

Огнянова, Н. Кодекс срещу враждебната реч в ЕС: поредната оценка на резултатите – Медийно право, 2019, достъпна на: <https://nellyo.wordpress.com/2019/02/04/hate4/>, [Посетена на 11 април 2019 г.]

Симеонова, 2018: Симеонова, Л. Фейсбук в капана на цензурата – Медии и език, 2018, ISSN 2535-0587, достъпна на: <https://medialinguistics.com/2018/06/17/фейсбук-в-капана-на-цензурата/>, [Посетена на 11 април 2019 г.]

Цветкова, 2011: Цветкова, Д. Закриха Facebook страницата на Миролуба Бенатова – Dnes.bg., 2011, достъпна на: <https://www.dnes.bg/obshtestvo/2011/10/01/zakriha-facebook-stranicata-na-miroliuba-benatova.130128,48>, [Посетена на 11 април 2019 г.]

Цеков, П. Информационните войни на Алекс Джоунс – Сега, 2018 г., достъпна на: <https://www.segabg.com/category-observer/informacionnite-voyni-na-aleks-dzhouns>, [Посетена на 10 април 2019 г.]

Allan, R. Protecting Elections in the EU – Facebook Newsroom, 2019, достъпна на: <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/ads-transparency-in-the-eu/>, [Посетена на 11 април 2019 г.]

Ash et al, 2019: Ash, T., R. Gorwa, D. Metaxa. Glasnost! Nine ways Facebook can make itself a better forum for free speech and democracy – An Oxford-Stanford Report, 2019

Citron, D. Extremist Speech, Compelled Conformity and Censorship Creep – Notre Dame Law Review, 2017-2018, стр. 1035

Community standards – Facebook.com, достъпна на: [https://www.facebook.com/communitystandards/hate\\_speech](https://www.facebook.com/communitystandards/hate_speech), [Посетена на 11 април 2019 г.]

Hern, 2019: Hern, A. Tim Berners-Lee on 30 years of the world wide web: “We can get the web we want” – The Guardian, 2019, достъпна на: <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/12/tim-berners-lee-on-30-years-of-the-web-if-we-dream-a-little-we-can-get-the-web-we-want>, [Посетена на 11 април 2019 г.]

Kan, M. Facebook Deletes 22 Pages For Promoting Alex Jones and Infowars – PCMag.com, достъпно на: <https://www.pcmag.com/news/366381/facebook-deletes-22-pages-for-promoting-alex-jones-and-infowars>, [Посетена на 11 април 2019 г.] Newman et al, 2016: Newman, N., R. Fletcher, D. Levy and R. Nielsen. Digital News Report 2016 – Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016

Newman et al, 2018: Newman, N., R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. Levy and R. Nielsen. Digital News Report 2018 – Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018

Sonderby, 2019: Sonderby, C. Update on New Zealand – Facebook Newsroom, 2019, достъпна на: <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/update-on-new-zealand/>, [Посетена на 11 април 2019 г.]

Standing Against Hate – Facebook Newsroom, 2019, достъпна на: <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/standing-against-hate/>, [Посетена на 11 април 2019 г.]

Zuckerberg, M. Four Ideas to Regulate the Internet – Facebook Newsroom, 2019, достъпна на: <https://newsroom.fb.com/news/2019/03/four-ideas-regulate-internet/>, [Посетена на 11 април 2019 г.]

## **Botofascism vs Ordinary Fascism – How Martin Karbovski was Stifled by Facebook**

Lora Simeonova

PhD student in

University of Sofia, Faculty of Journalism and Mass Communications

email: lsimeonova@uni-sofia.bg

**Abstract.** The fight against hate speech in the polarized society is becoming more and more fierce. Attempting to overcome it, social networks are commonly trapped into the role of censor of necessity. Governments are also guilty for this phenomenon – trying to regulate big IT companies, authorities are making them vulnerable to manipulations by social engineers and political puppeteers. May the weapons against hate speech become more dangerous than its deeds? Muting one of the most influential voices in Bulgarian media – Martin Karbovski, answers this awkward question.

**Keywords:** censorship, hate speech, media freedom, manipulations, social networks

## 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 рубриците „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 отсящи 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/>.

## 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.

### Заклучение

#### 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](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](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