

ТЕМАТА ЕТНОС В МЕДИЙНИЯ ЕЗИК НА ПРЕСАТА ПРЕДИ И СЛЕД ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО НА БЪЛГАРИЯ КЪМ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ – ПСИХОЛИНГВИСТИЧНИ И СОЦИОЛИНГВИСТИЧНИ АСПЕКТИ

проф. дфн. Калина Лукова

THE THEME ETHNOS IN THE MEDIA LANGUAGE OF THE PRESS BEFORE AND AFTER THE ACQUISITION OF BULGARIA TO THE EUROPEAN UNION – PSYCHOLINGUISTIC AND SOCIOLINGUISTIC ASPECTS

Prof. Kalina Lukova, PhD

Abstract: *The research is attempting to juxtapose the coverage of the Ethnos theme in the press before and after the euro-membership of Bulgaria in the aspects of the psycholinguistics and sociolinguistics and on the grounds of the comparative analysis to reveal the contributions of the Burgas Free University team working on the project “Ethnopsycholinguistic and sociolinguistic aspects of the media language of the press before and after the acquisition of Bulgaria to the European Union”.*

Key words: *ethnos, media language, press, ethnical linguistic profile*

Изследването е по проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата след присъединяването на България към Европейския съюз“, финансиран от фонд «Научни изследвания» към МОН. То се стреми да съпостави отразяването на темата Етнос в езика на пресата преди и след евточленството на България в аспектите на етнопсихолингвистиката и социолингвистиката, и на базата на сравнителния анализ да открие приносите на екипа от БСУ. Темата Етнос логично мотивира своето присъствие, защото чрез проекта се изследват етнопсихолингвистичните особености на медийния език на пресата. Евточленството на България предизвиква необходимостта от нов тип общуване между етносите у нас. Съвременна нагласа е нужна за изграждането на модерен многоетнически модел, който обединява българи, турци, роми, арменци, евреи, каракачани, гърци и други етнически групи, живеещи в България. Етносите са наследници на исторически, езикови и културни общности, които се изследват най-вече чрез актуалния и в пресата проблем за социалната интеграция. Тя изисква нови социални взаимодействия, отхвърляне на предразсъдъците за етнически различия, създаване на равни възможности за образование, трудова реализация, местоживеене, здравеопазване, участие в управлението.

Така етническата проблематика се превръща в социална. С членството на България в Европейския съюз етническите проблеми придобиват още по-голямо значение, защото страната ни трябва да се придържа към установените социални ценности и норми за толерантност и да преодолее съществуващата историческата обремененост.

Значимостта на етническата проблематика се обвързва с важната ролята на медиите в процеса на нейното отразяване. Езиковият профил на етническите

публикации в пресата е конструиран от етнопсихолингвистични компоненти, които са поставени в широк социален контекст. Този подход, заложен и в темата на проекта, е възможен, защото етнопсихолингвистиката обединява феномените език, култура, общество. По-конкретно, темата Етнос позволява да се анализират елементите на лексикалната система на медийния език, които са съотносими с определени материални и културно-исторически комплекси: представите и формите на културата, обредите, ритуалите, тяхното съхраняване и транслиране.

Едно от най-сериозните изследвания в разглеждания период е проектът «Етническите малцинства в огледалото на националните и регионалните ежедневници» на агенция «Маркет Тест». То се провежда през 2002 г. с цел да проучи съдържанието на етническите публикации в 7 национални и в 7 регионални всекидневника. В неговия обхват влизат следните издания: националните всекидневници - *“Труд”*, *“24 часа”*, *“Сега”*, *“Монитор”*, *“Дума”*, *“Демокрация”* и *“Новинар”*; регионалните всекидневници - *“Народно дело”* (Варна), *“Марица”* (Пловдив), *“Утро”* (Русе), *“Видин”* (Видин), *“Струма”* (Благоевград), *“Нов живот”* (Кърджали) и *“Шуменска заря”* (Шумен).

Наблюдаваният период обхваща времето от 1 юли 2000 г. до 30 юни 2002 г. Задачите на изследването включват: установяване количеството етнически публикации, излезли в проучваните издания през този период; определяне на техния етнически, тематичен и жанров профил, и на изразеното отношение към малцинствата; открояване на съществуващите тенденции и нагласи в употребата на свързаните с етническите малцинства ключови думи. Така трябва да се достигне до основната цел: «да се определи степента на присъствие и образът на малцинствените етнически групи, така както това е отразено на страниците на националните и регионалните ежедневници в периода 1 юли 2000 г. – 30 юни 2001 г...как функционира българският етнически модел в печата по това време».

Резултатите от проучването се обобщават така: сред етническите публикации преобладават тези, отнасящи се за две малцинства – **турците** и **ромите**. Техният общ дял е съответно 79.7% в националните издания и 75.8% в регионалните. Този резултат съответства на демографската картина на българското население. Около 80% от публикациите за **българските турци** са с политическа тематика. Те са насочени предимно към представяне на дейността на ДПС и на неговите лидери. Крайно недостатъчно са публикациите, свързани със социалното положение в районите с преобладаващо турско и смесено население.

Българските роми са представени предимно като генериращи криминални и социални проблеми в 60% от “ромските” публикации. Така се потвърждават създадените негативни обществени нагласи спрямо ромите и техният отрицателен медиен образ. Категорично се налага етнонимът “ром”, изразяващ по-позитивно отношение към представителите на това малцинство, за разлика от силно негативизиращия етноним “циганин”.

В пресата доминират криминалните истории, свързани с роми. Следват социалните проблеми, но представяни по начин, който създава отрицателна нагласа спрямо тях. В този аспект ромите най-често са “пасивни” обекти на подпомагане.

Според екипа на проекта, останалите около 25% от етническите публикации, регистрирани през този период в националните и регионалните издания, се разпределят главно между **евреи** и **арменци**. Другите етнически малцинства присъстват в отделните издания много неравномерно, като това се отнася най-вече за регионалните издания. Все пак, **македонците**, **българо-мохамеданите** и **руснаците** като малцинства имат по-голямо медийно присъствие от **власите**, **каракачаните** и **гърците**.

Наблюденията на екипа водят до следните важни заключения: темата за етническите малцинства е периферна за българския национален периодичен печат в сравнение с останалите медийни теми; тя няма еднозначно присъствие и в българския

регионален печат, като етническият профил на публикациите зависи от особеностите на съответния регион. Същевременно етническата тема присъства устойчиво в печата.

От националните издания информационните всекидневници "Труд" и "24 часа" са с най-неутрална и балансирана линия при представяне на етническата проблематика. Относително най-негативистична по отношение на малцинствата е информационната политика на в-к "Монитор". Политическите всекидневници като "Дума" и "Демокрация" следват политическите си пристрастия в представянето на етническата тема.

Различно е медийното представяне на основните малцинствени групи. **Ромите** най-често се негативизират като източник на социални и криминални проблеми, и като привилигиран обект за държавата и обществото. **Турците** се представят преимуществено в позитивен план, като много по-добре интегрирани, предимно в политически контекст – чрез политическите им организации. [1]

След този проект от 2002 г. продължава сериозната екипна работа върху медийната етническа тема. Ще отбележим съвместното изследване на Центъра за независима журналистика / Георги Лозанов, Снежана Попова, Весела Табакова и др./ и Ромския медиен център от 2005 г. Проучването на журналистическите материали в четири национални всекидневници обхваща периода 15 юни-15 септември 2005 г. и е допълнено с интервюта с експерти и ромски представители. Целта е да се види дали началото на "Десетилетието на ромското включване" е променило държавната политика по отношение на етноса и как медиите интерпретират темата. Изследваният период съвпада с парламентарните избори, кризата с наводненията, събарянето на незаконните ромски гета и конфликта в столичния квартал "Захарна фабрика", когато е убит проф. Калоянов. В посочения период изследователите регистрират 375 текста, като 53% от тях са коментари, анализи и интервюта, а останалите 47% са информации. Темата за ромите присъства главно в сферата на политиката (29%), престъпността (14%) и етническите взаимоотношения (13%). В 35% от интерпретативните материали отношението към ромите е отрицателно, а в 32% е неутрално, което показва сравнително умерена журналистическа позиция. Интерпретациите по темата представят конфликтите малцинство-мнозинство и малцинство-институции. «В повечето от текстовете се възпроизвеждат предрасъдъци и се насажда омекотен расизъм», коментира доц. Весела Табакова от ЦНЖ. В същото време медиите много точно разпознават антидемократичния характер на "Атака" и осъждат ксенофобските идеи, разпространявани от формацията, твърдят експертите. Въпреки това в повечето случаи действията на етноса и неговия начин на живот се описват с клишетата като "джебчи", "банди", "апаши", "вандали", "тумби", "биячи", "рецидивисти", "измамници", "мързеливци", "мургави", а циганин е синоним на "алиби" и "привилегия". Този екип изследва конструирането на медийния етнически език. [2]

През 2005 г. Евгени Дайнов представя сборника «Техните гласове» по проект на Център за социални практики. Той пише, че обемът на отразяване на малцинствата в печатните медии заема по-малко от два процента от общия им обем. Наложително е медийното говорене да включва цялото разнообразие на групови, културни и общностни идентичности. Дайнов откроява още един важен проблем на медийната етническа рецепция: липса на автентични гласове на етносите при представянето на собствените им образи. [3].

След приемането на България в Европейския съюз през 2007 г. и призивите за евроинтеграция на малцинствата, най-вече на ромите, нараства екипният изследователски интерес към етническата проблематика в печата. Ще откромим изследването "Обществени нагласи към равнопоставеността и дискриминацията. Роля на медиите за тяхното формиране" на Института по социология. То се осъществява в два модула: проучване на общественото мнение в областните градове, 1000 респондента и

контент анализ на три печатни медии – национален всекидневник (“Труд”), партиен всекидневник (“Атака”) и регионален всекидневник (“Нов живот”, Кърджали) за периодите януари-юни, август 2007 г. Идеята е да се съпоставят обществените нагласи и влиянието им върху политиката на медиите. Екипът откроява образа на т.н. уязвими етнически групи в медиите. Обект на стигматизация и негативно отношение на журналистите в печата са най-често ромите, а след това турците в сравнение с другите етнически общности. Отбелязва се журналистическият тон на вестник „Атака”, заради силната му словесна агресия. Той не се придържа към етични стандарти, защото не е подписал Етичния кодекс на българските медии, и съответно не подлежи на санкциониране от саморегулативната етична комисия по печата.

Важен извод на екипа е, че вестникът пренебрегва „политическата коректност” и употребява «език на омразата», който разпалва етническа ненавист. В «Атака» преобладават кратките съобщителни форми (65% информации и 81% кратки материали), в които доминират директни обидни квалификации, стигматизиращи определения и уронващи честта думи (51 %). Стигматизацията е в заглавието, в текста, в илюстрациите и в негативното авторско отношение. Тя се проявява и чрез авторовата ирония и иносказания, които се определят като индиректно негативно отношение (17%). И това изследване доказва наблюденията на предходните екипи, че съдържанието на публикациите за ромите обикновено е в криминален контекст. Единични са случаите, при които се наблюдава позитивно авторско отношение към проблемите на ромите. Дори когато пишат за ромската интеграция, печатните медии включват предпочитаните си проблеми. Пример за подобна практика е медийното отразяване на «Декадата на ромското включване» и на мерките за интеграция. Важно е наблюдението, че липсва индивидуално представяне на ромите – те по-често се вписват в съвкупен, общностен образ на мизерия и безперспективност. По този начин медиите не допринасят достатъчно за изграждането на позитивен публичен образ на ромите, представянето им е най-често криминогенно, а на ромските жени и деца – като жертви. [4]

Интересна гледна точка към разглеждания проблем е реакцията на световните медии за етническите размирици в България, свързани със събитията в Катунца. Вестник „Ню Йорк таймс” в броя си от 28. IX. 2011 г. помества статията **“Анти-ромските протести се разпространяват из България”**: “Анти-циганските протести, които започнаха през уикенда, продължиха да се разпространяват в България във вторник вечерта в отговор на убийството на мъж от минибус, чийто шофьор е свързан с човек, сочен за ромски криминален бос. Медиите определят протестите като „погроми”. Протестиращите крещяха расистки лозунги като „Циганите на сапун” и „Турците под ножа”. Андрей Райчев, политически анализатор в Gallup International в София, заяви, че страстите произтичат от трите качества, приписани на г-н Рашков: престъпността, изключителното богатство и ромския му произход. Той каза, че "тук има три вида омраза." "Не мога да си спомня такъв случай на масова агресия срещу ромите", каза още той."

Вестник „Телеграф” също помества информация за събитията под заглавие **“120 арестувани по време на сблъсъци в България заради ромите”**: “Повече от 120 души са били арестувани по време на едно от най-свирепите избухвания на граждански вълнения в България от много години насам, след като тийнейджър беше прегазен в южно село. /25.IX. 2011 г./

Вестник „Тайм” от 28.IX. 2011 г. публикува стряскащото заглавие **„Циганите на ленило!” – Анти-ромски протести заливат България**: „Полицията арестува шофьора на микробуса, но бунтовете се разпростират, защото инцидентът е свързан с два въпроса в основата на българското недоволство: организираната престъпност и статута на ромското малцинство в страната (и в този случай, на потенциалните връзки между двете). Европейският съюз многократно осъди България за това, че не се

преследват водещите босове на организираната престъпност и държавните служители, които могат да бъдат свързани с тях.

Дълбоко вкорененото негодувание срещу ромите е основна причина за мащаба на протестите. Протестиращите крещяха лозунги като "Циганите на лепило!"...Както и при размириците в Лондон този август, демонстрантите и опортюнистичните хулигани ползваха Facebook, за да организират срещите си. "Циганите имат прекалено много права и никакви отговорности", казва пред британския вестник Independent Ангел Катушев, 22-годишен студент, по време на митинг в София. "Ние плащаме за тях и искаме те да играят активна роля в социалния живот, плащането на данъци, да следват закона и да живеят по цивилизован начин."

Чуждестранните медии поставят етническата тема в социален контекст и неслучайно сравняват събитията с размириците в Лондон. Другият акцент в техните информации е върху агресията – в поведението и в езика на протестиращите. В този смисъл ще открийм две по-конкретни авторски изследвания по темата Етнос.

В статията „Някои аспекти от образа на ромите в българската преса” [5] Мария Пройкива конструира медийния образ на ромите въз основа на публикации в печата от 2002 г. чрез следните елементи: посочване на ромската етническа принадлежност (етнонимите роми, цигани); криминогенни характеристики: крадци, браконieri, убийци, измамници, изнасилвачи, проституиращи, просяци, заразни, неграмотни, ромска мафия, опасни и асоциални, демографска заплаха; пренебрежително и подигравателно отношение към тях. Авторката прави интересно сравнение с Холандия и посочва идентично отношение на холандците към собствените им етнически малцинства. Важен момент в изследването е конкретизирането на някои езиковите средства при създаването на медийния образ: постоянния етнически епитет *мургав* и неговите производни; екзотични заглавия като *Шоколадовата Есмералда, гъвкава и палава циганка, Мургавата Жулиета*; обидни названия като *мангал*; експресивни глаголи като *беснея, гоня, крещя, мамя, премятам, плъзвам* и др.; фразеологизми като „*лъже като дърта циганка*” и често използваната разговорна лексема *цигания*. Наблюденията на М. Пройкива подкрепят думите на Е. Дайнов, че има малко текстове в пресата, в които ромите говорят за себе си: „*Ние, циганите, сме единственият народ, който никога не е използвал оръжие и насилие, за да завладее държава или да воюва за правата си. Нашето оръжие е музиката...Гордея се с произхода си и никога не съм го крил*” („*Пако Суарес: Циганската музика е самата страст*” – 24 ч., 9.10.02)

Специално внимание във връзка с изследваната тема заслужава актуалното проучване на Елка Добрева «Масмедийно демонизиране: Основни обекти и техники в българския печат» [6] Според авторката «безспорно сред етническите малцинства в България най-силно демонизирани в медиите са ромите», но подобно отношение има и в гръцката, и в британската преса. Е. Добрева представя множество рубрики на ромското демонизиране в печата, изведени най-вече чрез медийните заглавия и подзаглавия. Темите на тези рубрики, свързани с ромите, са: *демографска заплаха за българите* – ранни женитби, ранни раждания, свръхвисока раждаемост; *отглеждане и възпитание на децата* – изоставяне, захвърляне, насилие, продажба, експлоатация; *престъпност* – ромите купуват и продават гласове по изборите, крадат, браконьерстват, вандалстват, упражняват насилие, убиват, участват в телефонни измами.

Е. Добрева анализира подробно езиковите средства, чрез които се разгръщат посочените теми. По отношение на заглавията тя откроява наративно-коментарни заглавни комплекси («*Погнаха роми заради непълнолетни булки*» - Монитор, 17.04.09); заглавия съобщения («*Бебе на роми почина след побой*» - 24 ч., 26.01.10); тревожни заглавия с национален адрес («*Роми ликвидират село*» - «Дневен труд», 2.07.10.); заглавия, свързани с т.н. медиен инфотейнмънт («*Здравко оправдан за секс с френско*

магаре, пазил го» - 24 ч., 29.07.10); заглавия метафори (*Роми превръщат улици в бойно поле*» - Монитор, 22.08.07.)

Както във връзка със заглавията, така и по отношение на текста се посочват следните лексикални и стилистични особености: цветиста лексика (*коптори, бордей, боклук, помяри, мръсен циганин и др.*); квалификации (*тумба, банда, тайфа, глутница и др.*); глаголи с грубо значение (*гепят, свиват, грабят, отмъкват, влачат, тарашат и т.н.*); съществителни имена с подобно значение (*джебчици, обирджии, апаши, бандити и т.н.*) идиоми (*циганска престъпност, цигански терор*); стигми (*насилници*); сравнения с хуни и вандали; метафори (*паразит, вендета, война.*)

Е. Добрева е след малкото изследователи на медийното отразяване на етническите турци. Нейният важен извод е, че само вестник «Атака» демонизира турското малцинство. Използват се същите модели, които конструират и медийния образ на ромите. Прибавя се лексика, свързана с турското робство («*Турски бардак засенчва костницата на загиналите четници в Разград*» - «Атака, 24.02.0.), а също и при етнорелигиозна и етнополитическа заплаха («*Турци плашат сирак с нож в гърлото, че ще го обрежат*» - «Атака», 16.03.09.)

След като представихме подробно отразяването на темата Етнос в българския печат, ще коментираме приносите на научноизследователския екип от БСУ, работещ по проекта „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България след присъединяването към ЕС”.

В посочените изследвания вестникарското заглавие е важен маркер за наблюдение на медийната етническа тема. В този аспект ще открием приносното значение на два изследователски текста на Галя Христовова от екипа на проекта. В статията «*Какво казват и какво не заглавията във вестниците – някои наблюдения върху «24 часа», «168 часа», «Труд» и «Дума» (2007 – 2009 г.)*» авторката прави прецизна класификация и типология на заглавията. В нея се обособява **заглавие – резюме на събитието**, което често анонсира етническа проблематика. Изведена е следната характеристика на типа заглавие: «Синтезирано разказва за какво става дума в материала - *Рим се плаши от нашествие на роми (24 часа, 04.01.2007)*; Често тези заглавия предопределят ще се прочете ли материалът или не. Те са модел, умален вид на публикацията».[7]

Наблюденията продължават и във втората статия «Съществителните собствени имена в заглавията на вестниците (2007 - 2010 г.)» Анализирани са 13 вестника в посочения период: „Труд”, „24 часа”, „Дневник”, „Експрес”, „Монитор”, „Новинар”, „Сега”, „Стандарт”, „Телеграф”, „168 часа”, „Капитал”, „Уикенд”. В подробното изследване ще посочим някои детайли, представящи интересувашата ни тема: ” В заглавията на вестниците се срещат всички подвидове съществителни собствени имена – **континенти** – *Циганите нализват Европа. Броят им – колкото населението на държава в ЕС. (Телеграф, 5.01.2007)*; **села** – *Циганка от Лиси връх продава орган за \$1500, купува си телевизор. (24 часа, 10.01.2007)*; съществителни собствени имена от различни подгрупи – *Ром отвлече кръста за Йордановден в Пещера (24 часа, 07.01. 2008)*; „цветни” части на речта, редом със съществителни собствени имена на известни държавни и политически личности – *Турци хакнаха сайта на Кабил (Експрес, 02.09.2007.)*; употреба на съществителни собствени в комбинация с чужди думи, най-често турски – *Ашколсун, Станишев, машалла! (168 часа, 18.07.2008) [8]*

В текстовете на Г. Христовова се проучват неизследвани до този момент езикови конструкти в медийната етническа тема. Приносно значение имат и редица статии на Веселина Ватева, също от екипа на БСУ. В тях се изследват доминиращи стилистически средства за изграждане на медийния език на пресата по темата Етнос.

В статията «*Метафората в публицистичните текстове от пресата (2007-2008 г.)*» се анализират особеностите на метафорите в публикации на 12 вестника през посочения

период. В аспекта на интересувания ни проблем ще цитираме някои изводи на авторката: «Метафоричното понятие *спорът е война*, като тук ще прибавим и несъгласията по етнически причини, се открива в следните изрази: *Така барутът на етническия взрив стана сух, ама много сух* (Стандарт, 24.08.07); онтологически метафори, при които събитията, действията, идеите се представят като предмети или вещества: *Отношението към ромите ще бъде лакмусов тест за ЕС* (Сега, 8.01.07) (етнически отношения – лакмусов тест); *Надуващият се отдавна и престъпно игнориран балон на етническото напрежение избухна с пълна сила* (Капитал, 18.08.07) (етническо напрежение – балон); метафорични тропи като хипербола, които са особено въздействащи върху емоциите и размислите на читателя: *И всичко това само защото на няколко десетки хиляди свикнали да си живеят на гърба ни роми перспективата да се трудят им се вижда равна на доживотна каторга при строг тъмничен режим* (Монитор, 12.01.08). [9]

В друга своя статия - „Разговорните лексеми в текстове от периодичния печат (2007-2009 г.) – В. Ватева анализира публицистични текстове в 12 вестника в посочения период (24 ч., 168 ч., Труд, Стандарт, Монитор, Сега, Новинар, Експрес, Дума, Капитал, Телеграф, Дневник) в аспекта на разговорната лексика, включително турската. Нейните изследвания проявяват друга гледна точка към медийната етническа проблематика – косвеното ѝ присъствие чрез употребата на турцизми в медийния език на пресата, макар че не се пише по етнически теми. Направени са следните характеристики от гледна точка на семантиката и функционалността: «Преобладават лексемите от турски език, които или в собствената си семантика съдържат отрицателни семи, отбелязани в речника с бележка **неодобрително, пренебрежително**, или от контекста се експлицира негативната авторова оценка (*Главният прокурор като нищо може да се сети да поразрови стари ваши сделки и далаверки* (168 ч., 22.06.07.) (Тук експресивността се засилва и на морфологично равнище чрез българския умалителен суфикс [-к]); *Министърът първо отказа да извади от борда д-р Таков, но под заплахата от ефективна стачка кандиса да го махне* (168 ч., 28.07.07); *Бабаитите започнали да им подвикват и да се заяждат с тях* (24 ч., 26.06.07); *За разваляне на достлука между двете партии се заговори още в нощта на балотажа* (Труд, 11.08.07); *У нас по традиция всичко се прави на юруш* (Стандарт, 11.01.07); *Разклатеният авторитет на синдикатите идва дюшеи на кабинета* (Стандарт, 10.09.07); *И за дружеството – че ще си прибере вересиите* (Дума, 29.06.07)...».

Според авторката разговорните думи от турски език внасят експресивността на разговорната реч, носят отрицателна конотация и ефектът се получава при съчетаването им с останалите неутрални лексеми в текста. Но от друга страна, те твърде много снижават изискаността на публицистичния стил. Освен това голяма част от тях са остарели, не са в активния речник (*достлук, дюшеи, уйдурма, сайбия*) и е много вероятно да са неразбираеми за по-младите читатели. Откриват се по-често в анализи и коментари и са изразители на емоционална авторова оценка. [10]

Лексиката на вестникарския език, представящ етническата тема, се изследва и от Диана Попова, също от екипа на проекта на БСУ. В статията „(Не)нужните чужди думи в българската преса” тя коментира недостатъчно проучения проблем за чуждите. Според Д. Попова «употребата на новообразувани думи с първа съставка евро (еврочалга, еврором) и думата ром и нейните производни е необходима и неизбежна.

Думата **ром** и нейни производни се употребяват много често в пресата през този период. След **евро** думата ром е най-често срещаната чужда дума в разглежданите извадки от вестниците през 2007 година. Тя идва от френски (фр. rom) и е названието за циганин, прието от представителите на този етнос на първия им конгрес през 1971г. Тази е политически правилната дума в страна членка на ЕС и прекалено честата ѝ употреба е показателна за няколко неща. От една страна, проблемите, свързани с ромите и мерките,

и програмите за разрешаването им, заемат сериозно място в социалната действителност на България през този период. Пресата редовно ги отразява и дори понякога ги преекспонира. От друга страна, контрастът между действията и поведението на ромите, и претенциите им за облаги като граждани на европейска страна често пъти предизвиква негодуванието или иронията на журналистите, която те изразяват и чрез честата опозиция на думата ром и нейните производни и символите и институциите на ЕС. Например: „Толерирането на ромите е нож с две остриета.“ (168/6/15/2007) ; „Цигани се женят наметнати с еврозама. Сини флагове се развяват и на колите на сватбарите ... Тази новост в ритуала прави днешната им венчавка първата евроромска сватба. Само да не вземат да закачат банкноти по флага, опасяват се запознати с балканските обичаи. Сините флагове на Брюксел красят и колите на сватбарите. Еврокортежът ще обиколи тържествено градчето.“ (24ч/1/5/2007); „Община Пловдив ще подготви машабен проект за новото евролице на ромската махала.”

(Стандарт, 5/9/2007) [11]

Представеното сравнително проучване доказва нарастващия медиен интерес към темата Етнос, особено след еврочленството на България. Този факт се свързва с политиката на Европейския съюз към малцинствата. В тази връзка проектът на БСУ „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България след присъединяването към ЕС” е актуален и приносен в изследването на езика на пресата при отразяването на етническата проблематика.

Литература:

1. Марков, Т. http://rc.cega.bg/files/Media/Etnicheskite_malcinstva_v_ejednevnice.pdf;
2. <http://www.segabg.com/online/new/articlenew.asp?issueid=2218§ionid=24&id=0002302>
3. Дайнов, Е. http://www.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departamenti/centyr_soc_praktiki/06.pdf;
4. nauka.bg/forum/index.php?app=core&module=attach...id;
5. Пројкова, М. Някои аспекти от образа на ромите в българската преса. – В: Властта на медиите. Ш., 2003, 136-156;
6. Добрева, Е. Масмедийно демонизиране: основни обекти и техники в българския печат. – В: Изследване на медиите. Ш., 2011, 196-228;
7. Христозова, Г. Какво казват и какво не заглавията във вестниците – някои наблюдения върху „24 часа”, „168 часа”, „Труд” и „Дума” (2007-2009 г.) – В: Годишник на БСУ, 2010, т. XXIII, с. 134;
8. Христозова, Г. Съществителните собствени имена в заглавията на вестниците (2007-2010 г.) – В: Сборник на БСУ „ Взаимодействието теория-практика: ключови проблеми и решения”, Б., 2011, т. IV, с. 22, 25;
9. Ватева, В. Метафората в публицистичните текстове от пресата (2007-2008 г.) – В: Сборник на БСУ „ Взаимодействието теория-практика: ключови проблеми и решения”, Б., 2011, т. IV, 36-40;
10. Ватева, В. Разговорните лексеми в текстове от периодичния печат (2007-2009 г.) Представен като доклад на коноференция „Паисиеви четения” на ПУ, 2011 г.;
11. Попова, Д. (Не)нужните чужди думи в българската преса. - В: Сборник на БСУ „Взаимодействието теория-практика: ключови проблеми и решения”, Б., 2011, т. IV, 52-53.