

**НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
„СЪВРЕМЕННИ ПРОЯВЛЕНИЯ НА РЕТОРИКАТА
В МЕДИИТЕ, ОНЛАЙН МЕДИИТЕ И ИЗКУСТВАТА“**

18 и 19 юни 2016 г., Факултет по журналистика и масова комуникация, 15 зала, 1етаж.

СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет



Дейност по проект НИС № 22, 2015 г.

Ръководител на проекта – проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева

СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“



Медиен партньор – Електронно научно списание „Реторика и комуникации“



НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
„СЪВРЕМЕННИ ПРОЯВЛЕНИЯ НА РЕТОРИКАТА
В МЕДИИТЕ, ОНЛАЙН МЕДИИТЕ И ИЗКУСТВОТА“

СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Място на провеждане:

Зала 15,

Факултет по журналистика и масова комуникация,
СУ „Св. Климент Охридски“

Дати на провеждане: 18 и 19 юни 2016 г.

Научен комитет:

Проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева

Доц. д-р Стефан Серезлиев

Гл. ас. д-р Иво Пиперков

Д-р Георги Петков

Д-р Пламен Павлов

Организационен комитет:

Проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева

Д-р Вяра Генова

Д-р Иглика Касабова

Д-р Нора Голешевска

Десислава Стоичкова

Десислава Добрева

Десислава Антова

Теодора Абрашева

Технически комитет:

Д-р Ростислав Давидов, Д-р Таня Колева, Тодор Симеонов, Яна Събева

Гост лектор:

Доц. д-р Стела Константинова Антова – катедра „Медии и обществени комуникации“, УНСС

Участници от следните факултети на „Св. Климент Охридски“:

Философски факултет, Факултет по журналистика и масова комуникация, Стопански факултет

Участници от следните университети:

СУ „Св. Климент Охридски“, ВТУ „Св. Климент Охридски“, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Нов български университет

АБСТРАКТИ
на участниците
в научната конференция
„Съвременни проявления на реториката
в медиите, онлайн медиите и изкуствата“

18 и 19 юни 2016 г.,

Факултет по журналистика и масова комуникация, 15 зала, 1 етаж.

СУ „Св. Климент Охридски“

Участници от следните университети:

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Югозападен университет „Неофит Рилски“
Университет за национално и световно стопанство
Нов български университет

Участници от следните факултети на СУ „Св. Климент Охридски“:

Философски факултет
Факултет по журналистика и масова комуникация
Стопански факултет

Ключови лектори:

Проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева – СУ „Св. Климент Охридски“
Доц. д-р Стефан Серезлиев – Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, катедра „Журналистика и връзки с обществеността“
Доц. д-р Стела Константинова Ангова – Университет за национално и световно стопанство, катедра „Медии и обществени комуникации“
Гл. ас. д-р Иво Пиперков – СУ „Св. Климент Охридски“
Д-р Пламен Павлов – Нов български университет
Д-р Георги Петков – СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет

**Абстракти на докладите на ключовите лектори в научната конференция
„Съвременни проявления на реториката
в медиите, онлайн медиите и изкуствата”**

Георги Петков – д-р, хоноруван преподавател в СУ „Св. Климент Охридски”
„Реториката като умряла лисица“.

Аргумент и реторическа аргументация в структурата на логическото доказателство

Абстракт: Докладът представя мястото на реториката сред логическите доказателства. Разграничава спецификите на нейната доказателствена структура според предмета на приложимост и според характеристиките на метода. Методът на реторическото доказателство, сиреч ентимемата (дефинирана като съкратен или разширен силогизъм, респективно като разширено или съкратено традуктивно умозаключение), бива анализиран с оглед принадлежността си към предикатната и пропозиционалната логика. Открива се специфичното място и се представя като резултат изискванията за това какво се нарича 'реторическа аргументация' в пряк, а не в метафоричен смисъл. Изясняват се причините за абдукцията на понятието 'аргументация' към обекти, разработвани в рамките на психологията, етиката и политиката, както и маркерите за отграничаване на фриволната от референтната употреба.

Примерите за разясняване на структурата на ентимемата и реторическата аргументация, които трябва да покажат природата на реториката „като умряла лисица“, препращат към съчиненията на Йордан Радичков, откъдето взема име и темата на този доклад.

Ключови думи: реторика, аргументация, реторическа аргументация, ентимема.

Иванка Мавродиева – проф. д.ф.н., СУ „Св. Климент Охридски”

Реториката – Допирни и пресечни точки реторика с други науки и съвременни практики

Абстракт: В доклада се представят резултати от обзор и анализ на съвременното състояние на науката реторика. Едната цел е да се установят области, в които реториката има принос въз основа на преосмисляне на теоретичното наследство; да се представят нови научни полета, сред които виртуална реторика, визуална реторика и други. Друга цел е да се установят пресечни точки на реториката с други науки и научни области, като допускането е, че реториката запазва някои от параметрите на собствено поле за изследвания при отчитане на постиженията в тези науки. Третата цел е да се представят възможни сфери за проявление на реторика в практики, заемащи място в съвременната бизнес и комуникационна среда. Направен е обзор на съвременни теории и школи и са изведени феномени, явления и тенденции.

Ключови думи: реторика, визуална реторика, виртуална реторика, съвременни реторически практики.

Иво Пиперков – гл. ас. д-р, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“

Медийната промяна в информационните технологии, свързана с мобилните устройства

Абстракт: В доклада се представят резултати от проучване на медийните промени в информационните технологии при отчитане на редица фактори, сред които дигитализацията. Поставя се акцент върху трансформациите в резултат на тези промени, като се отчитат и постиженията в мобилните устройства.

Ключови думи: медийна промяна, информационни технологии, мобилни устройства, дигитализация, трансформации.

Пламен Павлов – д-р, преподавател в Нов български университет

Планетарна реторика

Абстракт: В основата е идеята за самонарастването на логоса и разширяване на обема на покритие на една речева идея. От залата, конкретната аудитория, през империята и континента се стига до планетата. Днес познатата земя ‘Ойкумене’ е цялата планета. Появяват се нови понятия, социални закономерности и науки, които функционират на планетарно ниво. Конектографията предполага и нова реторика, аудиторията на която географски се разполага върху цялата земя, а предвижданията на футуристите разширяват дори и тези пределни граници.

Ключови думи: реторика, логос, планетарна реторика, логос, конектографията.

Стела Константинова Ангова – доц., д-р, Университет за национално и световно стопанство, ръководител на катедра „Медии и обществени комуникации“

Трансформации на медийната среда

Абстракт: Докладът представя моментна снимка на новата медийна парадигма. Медийната среда изживява фундаментални трансформации на всички структурни пластове. Наблюдават се опити за откриване на иновативни действащи бизнес модели в медиите, в процес на търсене е нова разновидност за създаване и поднасяне на медийно съдържание, инструментариумът за извършване на журналистическа дейност се подновява и разширява, увеличават се алтернативните платформи за дистрибутиране на медийния продукт, откриват се различни форми за ангажиране на аудиторията. Технологиите ще увеличават своите функционалност и вездесъщност и това ще продължава да влияе пряко на развитието на медийния сектор.

Ключови думи: медийна среда, медийна парадигма, медийно съдържание, медиен сектор, журналистическа дейност, платформи.

Стефан Серезлиев – доц. д-р, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, катедра „Журналистика и връзки с обществеността“

Визуалната реторика: роля и значение в комуникациите на медийните брандове

Абстракт: Съвременните медийни брандове са изправени пред сериозни предизвикателства в комуникациите си към различните публики. В доклада се изследва феноменът на визуалната реторика и нейната основна цел: убеждаване чрез визуални елементи с цел изграждане на силни, устойчиви и привлекателни медийни брандове. Търсят се отговори на изследователските въпроси: Как, кога и защо се използват релевантни аргументи, за да бъдат посланията правилно създавани, комуникирани и възприемани в онлайн и офлайн комуникационното пространство? Какви проблеми

възникват между различните екипи на мениджърско и творческо ниво в специфичните структури на медийните и комуникационните брандове, на какво се дължат и как да бъдат решавани в различните процеси, където аргументацията е от ключово значение? Специално внимание е отделено на академичните и професионални връзки между визуалната реторика, брандинга и интегрираните маркетингови комуникации в контекста на медийните брандове, новите потребители и новите перспективи.

Ключови думи: бранд, медийни брандове, комуникационни брандове, визуална реторика, интегрирани маркетингови комуникации.

**Абстракти на участниците в научната конференция
„Съвременни проявления на реториката
в медиите, онлайн медиите и изкуствата”ⁱ**

Анелия Янева – докторант във Факултета по журналистика и масова комуникация
**Комуникативни проекции на глобалните индекси за устойчивост, реализирани
чрез PR 2.0, уеб 2.0 и социални мрежи**

Абстракт: Чрез концепцията за устойчиво развитие се цели постигане на продължително подобряване на качеството на живот от устойчиви общности, които чрез ефикасно управление на природните ресурси, екологични и социални иновации, осигуряват просперитет, защита на околната среда и социално сближаване. Бизнесът все повече разбира, че за да осигури своя финансов стабилитет и съществуване в хиперсъстезателния и променящ се глобален информационно наситен пазар, трябва да бъде активен по отношение на реализирането на концепцията за устойчиво развитие. Хипотезата е, че се интегрират критериите за устойчивост в традиционния финансов анализ, когато се комуникират тези критерии с целевите публики и се използват PR 2.0 и уеб 2.0. Целта в статията е да се анализират проекциите и връзките между тези критерии и начините за популяризиране, разпространение, информиране в контекста на социалните медии и мрежи.

Ключови думи: устойчиво развитие, бизнес, индекси за устойчивост, реторика, комуникация, PR Web 2.0.

Ася Георгиева – докторант във Факултета по журналистика и масова комуникация
Социалните медии и ролята им в кризисните комуникации

Абстракт: С напредъка на новите технологии и силното навлизане на социалните медии се постигна съществен ръст в комуникационните средства, както и промяна в комуникационното поведение на хората. В настоящия доклад се разглежда ролята на социалните медии и как те могат да бъдат използвани като средство за комуникация от страна на организациите по време на криза. Изследването е фокусирано върху анализ на отделните типове социални медии и обзор на научната литература по темата. Целта е да се установи какви нови изисквания към експертите по кризисни комуникации налагат социалните медии като Facebook, Twitter, уикита, блогове, сайтовете за медийно споделяне и как те могат да повлияят по време на дадена криза. Изследването е базирано на типологията на социалните медии според матрицата на Андрес Каплан и Майкъл Хейнлайн и се разглеждат поотделно приложението на социалните медии според техните специфики и технологични възможности. Чрез анализа се цели да се достигне до изводи за значението на социалните медии по време на криза в съвременната комуникационна реалност, където водещи фактори са бързината на разпространение, непосредствеността и лесния достъп до информацията.

Ключови думи: социални медии, криза, кризисни комуникации, Facebook, Twitter, блогосфера.

Вяра Генова – доктор, защитила дисертация за джендър парламентарна реторика

Темата за равнопоставеността на половете – съвременни проекции на парламентарната и медийната джендър реторика (април – май 2016 г)

Абстракт: След дълги години на дебати и на спорадична институционална активност, България стана последната държава в Европейския съюз, в която започна да действа Законът за равнопоставеност на жените и мъжете. Той бе приет през април 2016 г., а през май се проведе Глобален форум на жените лидери, където бяха обсъдени проблемите на равенството между половете. В настоящото изследване се анализира медийното отразяване на темата за новоприетия закон и това на форума през призмата на джендър реториката и ролята ѝ за утвърждаването на джендър равенството в България. С оглед цялостния анализ в изложението се разглеждат и парламентарните дебати по Законопроекта за равнопоставеност. Целта е да се проследят аргументите, използвани в пленарна зала и тези, артикулирани в медийното пространство, като се направи опит за оценка на реторичната активност на ораторите и възможностите им за убеждаване на аудиторията.

Ключови думи: джендър реторика, равнопоставеност, жени лидери, аргументи, аудитория, медии, отразяване.

Георги Налбантов – докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

„Автомивка“ – корупционният скандал, който превърна Президента в престъпник

Абстракт: Изследването е посветено на корупционния скандал „Автомивка“ и последиците, които има за политическата, икономическата и социалната обстановка в Бразилия в периода 2014 – 2016 година. Според мнозина изследователи той променя трайно връзките между общество, политици и бизнес не само в страната, но и в Латинска Америка. Разследването повлиява сериозно върху доверието върху управляващата Партия на трудещите се, доведе до отстраняването на президента Дилма Русеф и накърни сериозно популярността на създателя на партията, бившият президент Луис Инасио Лула да Силва, като повдига въпроса за участието му в схеми за пране на пари и търговия с политическо влияние. От една страна, авторът се фокусира върху достоверността на изнесените данни и ефекта, който имат за подкопаване доверието в бразилската политическа класа. От друга страна, се съсредоточава върху стратегията, която избират Лула и неговата партия за овладяване на кризисната ситуация. Изследвани са реторическите и ПР подходи, както и средствата, приложени в запазване на политическия имидж.

Ключови думи: Лула, автомивка, Бразилия, разследване, политически, реторика, публичен образ, пари, Дилма.

Даниела Караиванова – докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК

Бъдещето на традиционната телевизия в епохата на социалните медии и раждането на социалната телевизия

Абстракт: Влиянието на телевизията върху културата и обществото е широко признато и неоспоримо вече в продължение на почти сто години. С масовото разпространение на интернет и на социалните мрежи като Facebook, Twitter и YouTube, използвани съвместно с телевизионен приемник, гледането на телевизия започва да става все по-интерактивно. Западните общества вече не могат да отрекат, че телевизията се превръща в движеща сила за социално взаимодействие в интернет. Паралелното разпространение на интернет видеоклипове и насърчаване на потребителско съдържание променя подхода към медийното потребление: зрителите, стават производители на съдържание. Тази разработка анализира как съвременните технологии в комбинация със социални мрежи променят дефиницията за телевизия. Социалните мрежи започват да изземват някои от основните характеристики и жанрове на традиционната телевизията, като предаване на живо, лансиране на лица, новини, сериали. Прогнозата за бъдещето развитие на телевизията е трансформацията и към все по-интерактивна и социална медия.

Ключови думи: телевизия, социални медии, социална телевизия, Facebook, Twitter, YouTube, потребителско съдържание.

Десислава Антова – докторант по виртуална реторика, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Проявления на виртуалната реторика в мултимедийната журналистика - (Анализ по метода „Case Study“ в онлайн медията „News.bg“)

Абстракт: Новите медии, създаването на качествено нова архитектура на текста посредством възможностите на дигиталните статии, обогатяването им със снимки и

видео са част от все по-засилващата се тенденция за превес на изображенията при предаването на съобщенията в мрежата. Те са обект на научен интерес на виртуалната/визуална реторика и мултимедийната журналистика. Върху изучаване на проблемите на мултимедийният нюзрум работят редица български и чужди изследователи. Принципът, макар и със закъснели темпове, намери своето приложение и у нас. Интересът е насочен към реторическия аспект на мултимодалното съдържание, продуцирано от мултимедийния нюзрум. Тези проявления на виртуалната реторика са иманентна част от дигиталната структура и нова архитектура на текста. Архитектура, чиито характеристики хиперлинкове, онлайн видео, снимки, ключови думи и тагове, са определящи в един мултимедиен продукт. В съдържателен аспект новините, разбирани като нещо важно и значимо за обществото, са поставени в нов контекст. Той е променен съобразно каноните на мултимодалността в реториката и в журналистиката. Предпоставка за това ново явление, разбираемо като мултимедийна журналистика, е развитието на технологиите. Те дават възможност журналистите да създават съдържание, да обменят такова с други медии и да оформят – редактират информация, предоставена от аудиторията. Целта е фокусиране на потребителите за по-дълго време върху даден мултимедиен продукт. Мултимодалността, както в реторичен, така и в журналистически план, е обект на настоящото изследване. Използван е качественият метод „Case Study”. Създаден е корпус от съдържателни елементи – мултимедийни послания, представени в онлайн медията News.bg. Целта е чрез метода „Case Study” да се докаже водещата роля на мултимедията, като качествено нов елемент за представяне и предаване на посланието и новината. Потърсени са сравнения с други медии с цел доказване на необходимостта от мултимедийност и мултимодалност в изграждането на съдържанието и дигиталните послания.

Ключови думи: виртуална реторика, мултимедия, мултимедиен нюзрум, мултимодалност.

Десислава Добромирова Добрева – докторант по виртуална реторика, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Теоретичен и терминологичен обзор на понятията във виртуалната реторика

Абстракт: Настоящата статия се фокусира върху терминологичен обзор и дефиниране на някои актуални понятия във виртуалната реторика, която се характеризира като сравнително ново, но динамично развиващо се поле на изследвания. Проблемите, предоставяни от него, се отличават с изключителна сериозност и изследванията върху тях имат утвърдени традиции в световен мащаб, но тепърва започват да будят изследователски интерес в България. Ето защо в понятийния апарат в областта липсват термини на български език за редица явления във виртуалната среда, както и дефиниции за тях и в повечето случаи се използват чуждици, които постепенно се утвърждават и навлизат в речника по темата. Факт е, че последното в голяма част от случаите е неизбежно. Поради естеството на услугите във виртуална среда и комуникацията там, както и особеностите около тяхното възникване, голяма част от понятията използвани в сферата, нямат еквивалент или точен превод на български език. Целта на настоящия текст е да се актуализира и обогати част от терминологията в сферата на виртуалната реторика, като се въведат и дефинират от автора релевантни понятия.

Ключови думи: виртуална реторика, понятия, дефиниции.

Десислава Каменова – докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Представяне на медиацията в социалната мрежа Facebook

Абстракт: В доклада се прави анализ на представянето на медиацията в социалната мрежа Facebook чрез реторически анализ на вербално и визуално равнище. Обект на изследване е Facebook на Център по медиация и спогодби (ЦСМ) към СРС и СГС. Проучва се популяризирането на медиацията като относително нова, но динамично развиваща се практика и представянето ѝ в онлайн среда в контекста на социалните мрежи.

Ключови думи: медиацията, Facebook, Център по медиация и спогодби.

Десислава Стоичкова – докторант по виртуална реторика, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Проявление на визуалната реторика в LinkedIn

Абстракт: Общуването в социалните мрежи става все по-неформално и изпълнено с визуално и видео съдържание, което дори достига доминираща позиция на моменти спрямо вербалната информация и текста, а това предполага изследвания и дори опити да се предефинира разбирането за диалог. Потребителите все повече използват емотикони, емотстикери, мемове, видеа, gifове и други формати, които синкретично и пресъздават по-цялостно и дори мултимодално техните мисъл, мнение, намерение. Социалните мрежи залагат на все по-интересен и комуникативен интерфейс, десктоп версиите са силно повлияни от възможностите за навигация при мобилните приложения и това води до по-неформална онлайн среда дори за категорично бизнес ориентирани социални мрежи като LinkedIn. В статията целта е да се проучат най-често използваните от гореизброените формати в бизнес социалната мрежа LinkedIn, да се отличи жанровото им използване, да се обособят ефективните формати за бизнес средата в контекста на успешно изградения персонален бранд и да се проследят тенденциите в деловата кореспонденция онлайн. Текстът е опит да се идентифицират подходящите подходи, жанрове и моменти за ефективно използване на аудио-визуално съдържание на ниво потребител за изграждането на успешен професионален профил в бизнес мрежата.

Ключови думи: бизнес комуникация, визуална реторика, виртуална реторика, бизнес нетикет, персонален бранд, визуални формати, интерактивност, онлайн съдържание.

Донка Петрова – гл. ас., д-р, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Реторически измерения на комедийния наратив в телевизионната политическа и социална сатира на Бил Мар

Абстракт: Комедийният наратив може да се разглежда цели не само да забавлява, но и да убеждава, да променя и формира възгледи за света. Ето защо може да бъде разглеждан и като реторически. Настоящият материал ползва като основен обект на анализ американския телевизионен и стенд-ъп комик и автор Бил Мар (водещ на токшоуто „В реално време с Бил Мар“ по НВО), за да се спре на някои от реторическите измерения на политическата и социална сатира в съвременните медии. В статията накратко се представят водещи теоретични обяснителни модели за хумора и поставя акценти върху изграждането на комедийната персона (етоса на комика, ролята му на

провокатор, но и „мъдър шут“), корените на този тип комедиен дискурс в стенд-ъп комедията и върху някои специфични реторически техники, ползвани в скечовете.

Ключови думи: хумор, стенд-ъп комедия, етос, политическа сатира, убеждаване, медии.

Ивайло Карагеоргиев – докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Невербалното поведение на Фидел Кастро Рус и Ернесто Гевара де ла Серна по време на техни речи в Организацията на обединените нации

Абстракт: Настоящото изследване има за цел да установи спецификите на невербалното поведение на двамата най-известни и влиятелни лидери на кубинската революция от средата на 20. век – Фидел Алехандро Кастро Рус и Ернесто Рафаел Гевара де ла Серна (Че Гевара). Обект на изследването са видеозаписи от събрания на Организацията на обединените нации, проведени през 1964 и 1979 година. Чрез методите на наблюдение, дескриптивен анализ и честотен анализ на гласа се прави опит да се обясни по какъв начин жестовете, позите, мимиките и интонацията на Фидел Кастро и Ернесто Гевара допринасят за убедителността на техните речи и влиянието им върху аудиторията. Чрез сравнителен анализ се извеждат обобщения относно приликите и разликите в невербалното поведение на двамата бивши кубински държавници.

Ключови думи: Фидел Кастро, Ернесто Че Гевара, невербално поведение, жестове, мимики, език на тялото, интонация.

Иглика Касабова – д-р, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Визуална реторика в реклама: съвременни тенденции в развитието на логото

Абстракт: С помощта на визуалната реторика тази статия ще определи и разграничи няколко стратегии за използване на образа като средство за влияние върху поведението на потребителите. Компаниите се стремят към постоянно надграждане на продуктите и услугите си, за да останат конкурентноспособни в свят, в който нуждите и интересите на потребителите се променят непрекъснато. Именно тази динамика налага развитие на брандовете и съответно модифициране на логата на фирмите, което да отразява адекватно смяната на философията им. Статията ще проследи както развитието на известни световни лога като Apple, Starbucks и Bored Panda, така и промяната на визуалното присъствие на българските брандове и ще обсъди необходимостта от заместване на оригиналите с техните съвременни версии. Някои визуални реторически фигури ще бъдат приложени като емпирично обяснение за трансформациите, които безспорно оказват и влияние върху потребителите, техните нагласи и реакции.

Ключови думи: визуална реторика, лого, развитие, трансформация, образ, реклама, убеждаване, потребителски интереси, визуални реторически фигури.

Кремена Георгиева – д-р, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Комуникация онлайн, ПР 3.0 и възможностите на социалните медии в политическия дискурс

Абстракт: Настоящото изследване е опит да се представят възможностите за използване на социалните медии при разгръщане на политически комуникационни кампании, да се намерят пресечните точки между личното присъствие в политическия

и обществен живот, публичната комуникация, ПР 3.0 и виртуалната реторика с оглед постигане на предварителните комуникационни цели. Отчетени са редица фактори, сред които бързината при предаване на съобщенията, автентичността или достоверността при изпращане на информация, аргументите към виртуалните аудитории, както и визията на самите послания. Съотнесена е степента на присъствие в социалните медии с индикативните рейтинги на отделни политически личности, представяни регулярно под формата на изследвания от непартийни социологически агенции.

Ключови думи: ПР 3.0, виртуална реторика, реторическа аргументация, социални медии, комуникации в онлайн среда, политическа реторика, политическа комуникация.

Нели Стефанова – гл. ас. д-р, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Яна Събева – докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Мърдърборд“ и тренингите по реторика

Абстракт: Докладът има за цел да представи методиката „Мърдърборд“ като съществен компонент от реторическите тренинги при подготовката на лица за участие в комуникативни формати с характерна висока степен на конфронтация, каквито са политическите дебати, бизнес преговорите и презентациите в конкурентна среда. В текста се представят възникването, развитието, спецификите и приложението на ролевата методика. Реторическите и аргументативните компетенции се поставят на практическа основа, като се разглеждат на фона на взаимовръзката реторически – психологически – медия тренинг. Приложеният подход, от една страна, показва интердисциплинарната природа на реториката и теорията на убеждаващата комуникация, а от друга страна, допринася за осмислянето и утвърждаването на онази практико-приложна област от съвременната реторическа наука, която определяме като *реторически тренинг*.

Ключови думи: Мърдърборд/Трибунал на смъртта; ролева игра; презентатор; критичен панел; сляпа зона; творчески концепции; реторически тренинг.

Нина Ралева – докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Елементи на кинесика в публичното представяне на спорта

Абстракт: В настоящата статия е направен опит да се изведат проявления на кинесиката в спорта. Спортът е фактор със социално значение, а спортистите се представят като национални спортни герои, които са натоварени със социална отговорност пред зрителите и феновете, които се идентифицират с тях. Посредством анализ на документи се проследява историческият процес на развитие на спорта в качеството му на „културен код на поведение“. В този „културен код на поведение“ се търсят аспектите на невербалното, представени чрез компонентите на кинесиката (лицево изражение, поглед, жест, поза). Изводите и обобщенията потвърждават значението на невербалното в спортното поведение на хората и очертават насоки за приложение на моделите на невербалната комуникация в теоретичното поле на спорта.

Ключови думи: кинесика, спорт, афект, цивилизация, култура, поведение.

Нони Каменова – докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК

„Обезродяване“ или „Модернизиране“ – медийни модели на актуализиране връзката образование – идентичност и конструиране профила на обществения интерес

Абстракт: Изследването е опит да се проследи медийното конституиране на спонтанно възникнал дебат вследствие на информационния дневния ред и обществения интерес. Две медии биват подложени на текстови анализ, за периода 20 декември 2015 г. – 10 февруари 2016 г., като се използва форматиране на целия корпус (text mapping) по схема, съставена съобразно общи закономерности, дефиниращи комплексно съответния корпус. Чрез диаграми и пропорционални съотношения се изследва логиката на медийно въздействие и елементи на реторика. Анализират се социокултурната среда на кампанията по образователни реформи, връзката минало-настояще и елементите на политизиране, връзката образование-идентичност и имагинерност на общностите.

Ключови думи: социални конструкти, профил на идентичности, медийни модели, реторика.

Нора Голешевска – гл. ас. д-р, катедра „Културология“, Югозападен университет „Неофит Рилски“

Визуалните метафори във виртуалното въображаемо на движението „Окупирай Орлов мост“

Абстракт: В доклада се анализира поредица от визуални метафори, появили се в политически карикатури, тиражирани в социалните мрежи през месеците юни и юли 2012 г. Целта на предложения анализ е да даде отговор на въпроса за това чрез какви визуални метафори се конструира колективното въображаемо на природозащитните протести от месец юни 2012 г.; какви са основните формулирани от тях тези и сюжети; какви са техните възможни адресати и реминисценции по отношение на *офлайн* колективното въображаемо. Подобен замисъл на анализа има два аспекта: от една страна, се стреми да се използва визуалният реторически материал, появил се във виртуалното пространство по време на гражданските протести от лятото на 2012 г. като подстъп за реконструиране на виртуална реторика на зеленото гражданско движение у нас; от друга страна – задачата на подобно усилие е да демонстрира евристичния потенциал на съвременната визуална реторическата теория.

Ключови думи: виртуална реторика, визуална реторика, визуални метафори,

Радина Ралчева – докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК

Зелените КСО инициативи и особености при отразяването им в електронните медии

Абстракт: Днешните екологични предизвикателства проникват в материалната и дискурсивна канава на живота в България и засягат икономическите процеси и социалното спокойствие на българското общество. Електронните медии продължават да са важен фактор при формирането на обществения фокус и да влияят на комуникационната среда, в която циркулират водещи и проблемни теми, каквато е опазването на околната среда. Към тези екологични предизвикателства представителите на големият бизнес в България имат сериозно отношение, което се изразява в много и разнообразни зелени КСО инициативи, който той прилага, за да подобри екологичната среда и да затвърди позицията си на отговорен социален субект. За съжаление при отразяването на такива инициативи в електронните медии се наблюдава, сериозно „засенчване“ на дискурса и

комуникационния контекст, чрез възпроизвеждане на противоречивата практика за липсата на споменаване на марки. В конкретни медийни отразявания на зелени КСО инициативи, се разглежда използваната от медиите реторика при тяхното отразяване и информационната им стойност, както за медийните аудитории, така и за заинтересованите страни на организацията - инициатор. В контекста на проблема, се разглежда и отворено писмо на изявени PR практики до медиите и институциите, което касае именно обществено полезните кампании (вкл. и с екологична насоченост) и начина, по който те присъстват в българските електронни медии.

Ключови думи: зелени комуникационни инициативи, корпоративна социална отговорност, новинарска стойност, медийна логика.

Райна Душкова – докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК
Атрактивни и/или ефективни - посланията на Местни избори 2015

Абстракт: Политическата кампания, която протече във връзка с изборите за местна власт през октомври 2015 г., провокира изследователския интерес по отношение на посланията на кандидатите. Интересът е породен от проблематика, която се отличава с актуалност и може да се анализира от различни научни гледни точки. В анализа са разгледани визуалната политическа реторика на кандидатите за общински съветници и кметове, в кампанията за Местни избори 2015. Анализиранията послания се пречупват през техния отзвук в социалните мрежи и онлайн медии. Предимно това са агитационни материали – плакати, листовки на кандидати за местна власт. Въз основа на контент анализ на статии в онлайн медии и с помощта на описателния подход, се анализират посланията за целите на конкретното изследване. Акцентира се върху съдържанието на посланията; дали те са предимно атрактивни и целят скандали или са достатъчно ефективни и дали и доколко помагат на кандидата да достигне до избирателите. Представени са резултати от анализ на визуалното съдържание и на вербално конкретни примери от социални мрежи и онлайн медии на български политици и граждани.

Ключови думи: политическа кампания, визуална комуникация, послания, скандали, медии, социални мрежи.

Ростислав Давидов – д-р, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“, направление „Реторика във виртуалната среда“

Виртуалност и виртуална организационна среда – от идентичност до общностна група

Абстракт: В доклада се поставя въпросът за виртуалността като явление и процес – прилики и различия между реално и виртуално измерение, от гледна точка на философията, технологиите, процеса на онлайн комуникация. Изведени са основни роли и характеристики на жителите на дигиталното общество – от шпиони до старейшини, от уебсайт до уебчитател, от актьор до автор в мрежата, като се отчита пътят от виртуалния човек до виртуалната общност. Различни групи от обществото използват виртуалната среда за различни цели, което определя развитие на функционалната приложност, комуникативния процес и категориално-понятийния апарат на виртуалната реторика. Докладът представя процеси на създаване и утвърждаване на термини, същевременно е направен опит да се изведат понятия като „виртуалност“, „виртуален човек“ и „виртуална общност“, „виртуална общностна група“ и „виртуална организация“. Разглежда се въпросът за етоса на виртуалния

комуникатор (оратор), като част от виртуалния ред, ведно с неговата реторична и дигитална компетентност.

Ключови думи: виртуална реторика, виртуалност, виртуален свят, виртуален човек, виртуална общност, виртуална общностна група, виртуална организация.

Силва Димитрова – докторант по виртуална реторика, катедра „Реторика“

Визуална реторика и мултимодалност – проявления и специфики

Абстракт: В доклада се представят с оглед постигане на яснота в теоретичен план дефиниции и понятия, които са свързани с визуалната реторика. Друг фокус е мултимодалността като относително нова част от реториката, като теория и методи на изследване. Представят се съвременните тълкувания на термините „визуална реторика“ и „мултимодалност“. Предмет на анализ са особеностите на визуална комуникация, възможностите за убеждаващо въздействие посредством изображения, модалностите и мултимодалната грамотност. Целта е да се проучат специфичните особености на визуалната реторика, както и проявленията на мултимодалността във виртуалната среда през призмата на виртуалната реторика. Методиката включва критичен анализ на основни научни трудове и съчинения. Резултатите са: установяване по какъв начин визуалната реторика и мултимодалността намират приложение във виртуална среда, кое е традиционното и кое е новото, какви са спецификите.

Ключови думи: визуална реторика, виртуална реторика, мултимодалност, мултимодална грамотност.

Силвия Петрова – гл. ас. д-р, катедра „Културология“, Югозападен университет „Неофит Рилски“

Джендър аспекти в политическите медийни образи

Абстракт: Текстът се фокусира върху стратегиите за изграждане на политически имидж в медийното пространство през призмата на джендър идентичността. Посредством конкретни примери от българския политически контекст се проследяват и анализират моделите в разбирането за женственост и мъжественост, които циркулират в медиите (традиционни и онлайн). Анализът на политическите модели на джендър идентичност показва, че медиите приоритетно боравят с традиционните патриархални стереотипи за ролята на мъжа и жената в обществото. По този начин се заличават нюансите в имиджа на отделните политически фигури, които, независимо от партийните си различия, биват сведени до хомогенна маса. Изследването на моделите за джендър идентичност в медиите дава възможност за по-детайлно вглеждане в техниките, с които борави медийната реторика, както и за промените в самите понятия за медии и политика. Размиването на границите между публично и частно и акцентът върху лайфстайла на политиците за сметка на идеологическите и партийни послания оформят ново разбиране за политиката – зрелище, предназначено да забавлява, а не да решава обществено значими въпроси. Същевременно тези процеси променят и представата за гражданска активност и гражданско общество, превръщайки избирателите във фенове или хейтъри, чиято позиция се свежда до това да гледат или не предлаганите от медиите образи.

Ключови думи: медии, политика, джендър, популярна култура.

Таня Колева д-р, катедра „Реторика“, Философски факултет

Навлизание нови практики в деловото общуване на зрително затруднените (реторически анализ, дълбочинни интервюта и включено наблюдение)

Абстракт: В настоящия доклад се представят резултати от изследване на нови практики в деловото общуване на зрително затруднени хора. Използван е интердисциплинарен подход, съчетани са реторическият анализ, дълбочинните интервюта и включеното наблюдение. Установени са специфичните техники, които незрящите използват в деловата сфера в онлайн среда. Поставя се акцент и върху новите практики при използване на социалните мрежи и виртуалната реторика.

Ключови думи: делово общуване, онлайн среда, зрително затруднени хора, виртуална реторика.

Теодора Абрашева – докторант по „Реторика в публичната комуникация”, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Функции на реториката в игралното кино

Абстракт: Изследването има за цел да представи дефиниции, мнения и термини, които са свързани със спецификите и функциите на науката реторика в киното. Във филмите и в теорията приложението на реториката може да се обозначи с термина „филмова реторика”. Реториката в киното, придавайки значение и конструирайки аргументи, има за цел да убеждава чрез изображения и слово зрителите. В българската научна традиция до този момент не е застъпена връзката реторика – кино, не са изследвани функциите и спецификите на реториката в киното, същевременно има основания да се изследва филмовата и визуална реторика в българското кино. Подобен тип изследване би могло да бъде да намери приложение в изграждането и създаването на новите български филми. Целта в настоящото изследване е да се анализират как функциите на реториката допълват кино наратива чрез различни реторични жанрове: речи, дебати, медийни участия, процеси в съда, пропагандни речи, тържествени речи, мотивиращи речи, дискусии и други.

Ключови думи: филмова реторика, визуална реторика, кино наратив, реторични жанрове.

Тодор С. Симеонов – докторант по виртуална реторика, СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет, катедра „Реторика“

Дигиталните баджове в образованието: същност и приложение

Абстракт: Редица са примерите за това как обучението вече се извършва, частично или изцяло, във виртуална среда. Придобиването на знания и умения и създаването на правилната мотивация у учащите днес в пълна степен трябва да се съобразява с лавинообразното „изникване“ на все по-нови технологии, които намират своето място в образованието. Дигиталните баджове имат дуална роля – от една страна, те самите са нова технология, от друга – те се появяват в помощ на обучаващите, които трябва да открият ефективен метод за мотивация на обучаваните във виртуалното пространство. Настоящият доклад има за цел да представят резултати от проучване относно природата на дигиталните баджове, в частност във връзка със създаването и използването им във виртуална среда.

Ключови думи: дигитални баджове, виртуална среда, нови технологии в образованието, мотивация за учене, метаучене.

Яна Събева – докторант в катедра „Реторика”, Философски факултет

Вербални и невербални аспекти на комуникацията в медиите на представители на българския бизнес в първите години на прехода (1989-2000 г.)

Абстракт: В материала е направен опит да се опишат и систематизират основни характеристики по отношение на двата типа комуникация – вербална и невербална на представители на българския бизнес сектор в първите години след прехода (1989-2000 г.). В материала се акцентира и върху влиянието, което те оказват върху развитието на българския бизнес следващите две десетилетия от комуникационна гледна точка. В края на миналия век, след 1989 г. България, както и останалите страни от Централна и Източна Европа, поема нов курс на развитие. Той е свързан с кардинални промени в социалния, политическия и икономическия сектор. Един от аспектите на прехода в България през този период е създаването на нова класа представители на бизнеса. Продукт на силно специфична среда по отношение на правила, фундамент и перспективи, те развиват свои характерни особености, част от които са свързани с комуникацията пред медиите и респ. пред обществеността, партньорите, държавните институции и др.

Ключови думи: реторика, бизнес, комуникация, вербално, невербално, преход.

ⁱ Абстрактите са подредени по азбучен ред по личното име на участника в научната конференция „Съвременни проявления на реториката в медиите, онлайн медиите и киното”