

Съвременни проявления на виртуалната реторика в онлайн медии в България

Десислава Антова

СУ „Св. Климент Охридски“
Имейл: antova.desy@gmail.com

Абстракт: Ролята на онлайн медиите става все по-значителна при предоставяне на информация и изграждане на имидж в публичното пространство. В статията се проучва оценката на онлайн репортерите за собствените им умения за онлайн журналистическо писане и редактиране и относно използването на възможностите за мултимедия. Допускането е, че медийният интерес е фокусиран върху възможностите на мултимедията като проява на виртуалния мултимедиен нюзрум. За целта е проведено анкетно проучване. В статията се проучват качествените промени на ниво език и източници, ползвани от онлайн медиите у нас. В изследването се включиха 110 репортери от онлайн медии в България. Допитването показва ниска степен на разпознаване на възможностите на мултимедията и необходимост от преосмисляне на някои от концепциите, свързани с традиционните разбирания, наложени в пресата за дължина на заглавията, постройка и конструкт на статията.

Ключови думи: виртуална реторика, онлайн медии, емпирично изследване.

Contemporary manifestations of a virtual rhetoric on online media in Bulgaria

Desislava Antova

Sofia University “St. Kliment Ohridski”
Email: antova.desy@gmail.com

Abstract: The role of online media is becoming more and more important in the process of providing information and developing one’s image in the public sphere. The article examines online reporters’ assessment of their own online journalistic writing and online editing skills and the use of multimedia affordances. The assumption is that the media interest is focused on the multimedia affordances as a manifestation of the virtual multimedia newsletter. For this purpose a survey was conducted. The article examines the changes at the level of language quality and sources used by online media in Bulgaria. The survey includes 110 online media reporters in Bulgaria. The results of the investigation demonstrate a low degree of recognition of the affordances of multimedia and the need to reconsider some of the concepts related to the notions of length of titles, article development and construct traditionally established in the press.

Keywords: virtual rhetoric, online media, empirical research.

Уводни думи

От античността до днес реториката се оценява и като наука, и като практика, и като методи, които ни учат как да убеждаваме в различни ситуации. Ето защо, ако се изхожда от това допускане или постулат, традиционните реторични техники имат своето ново приложно поле в интернет, във виртуалното пространство, в онлайн медиите и в социалните мрежи. При употребата на реторичните техники доминират словото,

визуалните елементи, а реторични канони се откриват в конструирането на уебсайтовете и начинът, по който се подрежда пространството на интернет. В глобалната мрежа информацията е флуидна, разпръсната и въпреки това по особен начин „подредена“ и бързо откриваема. Виртуалната реторика е особен вид „пренос“ на традиционната реторична триада оратор-реч-аудитория във виртуална среда. Интернет пространството се оказва медиум/среда на качествено нова реторическа ситуация, т.е. вместо традиционен оратор, говорещ пред жива аудитория, имаме виртуален; словото му е пренесено чрез технологиите онлайн. Взаимодействието на виртуалния оратор с аудиторията остава все така първостепенно, но разликата с традиционната реторична триада е, че аудиторията в някои случаи има възможностите да стане дори „съавтор“.

В статията се изследват се използваните от онлайн медиите техники при представяне на заглавията. Търсят се пресечните точки на мултимедията и журналистиката. Анализира се употребата на традиционни реторични жанрове и представянето им онлайн. Изследователските въпроси, на които ще се търси отговор, е по какъв начин в архитектурата на интернет присъстват традиционните реторични канони *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *actio*, както и промените, които съпътстват оратора в интернет. Проследява се влиянието на социалните мрежи върху онлайн медиите. За да бъде направено това се реализира реторичен анализ на медиен скандал, освен това се провеждат и две допитвания на експертно ниво по метода на дълбочинното интервю и по метода на онлайн анкетата с Гугъл Формуляр. Резултатите са обобщени в табличен вид и са консултирани с Галъп Интернешънъл. Направен е визуален анализ на корпуса от онлайн медии, за да се проследи нивото на интеракция с аудиторията в новия мултимедиен нюзрум като форма на проявление на виртуалната реторика.

Изследователската теза, която се застъпва е, че *интернет модулира начина на комуникация*, а не само го опосредства. Тази качествена промяна е свързана с някои традиционни и някои нови проявления на реториката и активната роля на аудиторията. Това променя естеството на работа на онлайн журналистите и редакторите.

Формулира се хипотезата, че онлайн медиите създават контекст, който е функционално натоварен: като източник за нова информация посредством линкове и хиперлинкове и като контекст за друг източник. Така, ако даден аргумент в един дискурс е само контекст, то в друг може да стане източник на информация.

Дизайн на изследването. Описание на използваните количествен и качествен методи

Дизайнът на изследването включва комбинация от количествен и качествен метод за верифициране на резултатите. Експертната оценка за реториката, в частност политическата и медийната реторика, е важна за разбиране на дефицитите в публичната комуникация. Тук се визират конкретни пропуски по отношение на подготовката на качествени оратори, от които аудиторията да черпи познание, вдъхновение, мотиви за поведение. Качественият метод дълбочинно интервю е избран заради възможността да се проучат връзките – реторика – публично говорене – медии. Реториката разглеждам едновременно като инструмент/практически метод, използван веднъж от медиите при представянето на медийното съдържание и втори път от тези, които реализират акта на публичното говорене и отправят реторични послания. Качественото интервю е насочващ метод, който позволява улавянето на основни тенденции. Ключов въпрос са промените в реториката и в частност медийната реторика. Интервюираните бяха помолени да определят техните измерения на жанрово ниво, на ниво политически оратори и на ниво медии. Застъпени са и въпроси, свързани с конкретни политики, развивани от дадени медии, които те считат за определящи или водещи при изграждането на техния имидж пред обществото. Част от арсенала на т.нар. „сондажни“ въпроси, използвани с цел

задълбочаване в конкретната за медията насока, те са поставени в контекста на предварителния план за интервюто, който следва ключовите области – обект на изследване – реторика, визуална реторика, медии, медийна реторика, социални мрежи, нови технологии, аудитория. Като сондиращи могат да бъдат определени въпросите за жанровете, карикатурите, както и тези, които са свързани с употребата на видеото като елемент на мултимедията по отношение на медийната реторика. Базисно е разбирането, формулирано от Сава Джонев за качествено интервю като полуструктурирано интервю [1]. При подхода към събрания емпиричен материал водещо е усещането за липса на доверие в медиите, което ако в началото на демократичните промени бе характерно за политическата среда и класа, днес вече изцяло се е пренесло и при медиите. Тук се разглеждат в подчертано реторичен план възможните причини за тази загуба на доверие. Традиционните и нови проявления на виртуалната реторика в онлайн медиите у нас се оценяват с проведеното онлайн анкетно проучване с репортери. Анкетната карта съдържа три отворени въпроса. Техният анализ дава насоки за това какво е усещането за промените, настъпили в онлайн медиите сред тези, които работят в медии. Прави се допълнителна разбивка по подтеми на въпроси, свързани с реторичните практики, утвърдени като работа в медиите. Търсят се новите проявления на виртуалното, застъпени в жанрове, които преди десетилетие изглеждаха „екзотика“. Проучването е непредставително и изцяло в рамките на професионалния кръг от репортери на изследователя. Целта е да се теоретизират основни тенденции и модели на реторични практики в медиите, с които се постига конкретен ефект. Оценката дали въпросните практики са манипулативни, убеждаващи или пък са с цел постигане на определено влияние върху аудиторията е на участниците в изследването. Основополагащо е разбирането, че докато реториката и медиите не служат като инструмент на истината, постистината ще доминира и деформира публичния дискурс, а постигането на информирано решение по даден въпрос ще остане в сферата на добрите пожелания, предвид властта на демагогията и популизма не само у нас, а и в световен мащаб.

Описание на достигнатите извадки, време, място, въведени ограничения

Емпиричното проучване посредством анкетна карта е проведено в периода 17 октомври – 21 ноември 2017 г. В този период гугъл формулярът е попълнен от 110 действащи репортери във водещи български медии. Преди това бе направена оценка на формуляра и той бе апробиран и тестван. Всеки един от въпросите измерва оценка, нагласа, отношение на тези, които създават информацията, която е достъпна онлайн. Целта на изследването е да се уловят основни тенденции в онлайн журналистиката като сфера, в която виртуалната реторика има своето приложение. Така например посредством изследването следва да се провери основното твърдение: доколко интернет модулира средата за общуване. Основни понятия като *реторика*, *публично говорене*, *критично мислене*, *спор*, *диалог*, *аудитория*, *истина*, *постистина* се възприемат като индикатори за промяната в начина на възприемане на реториката, която от една страна се теоретизира като публичното говорене, в което съществено значение има и невербалната комуникация, и от друга страна, като теоретизиране на знанията за самия процес.

Основните задачи, които следва да бъдат решени с проведеното изследване, са:

1. Да се реконструира реториката в публичната сфера, начинът на употреба на термина посредством оценката за езика на медиите в реторичен план.
2. Да се провери основното твърдение, че интернет не само опосредства комуникацията, но и до голяма степен я модулира, като среда и функционален контекст, който определя поведението на актьорите.
3. Да се открият основните промени в езика на медиите, в начина, по който те опосредстват дадено реторично послание като негов медиум и медиатор едновременно.

Тази проверка е възможна благодарение на въпросите, свързани с източниците на информация. Базисно е разбирането, че журналистика и реторика като вид умения за провеждане на комуникация са неразривно свързани в своята същност.

4. Да се извлекат промените в медийната реторика, които оказват влияние върху аудиторията посредством отношението на авторите към процеса на създаване на медийно съдържание.

Отворените теми, които се очаква да бъдат проектирани, са свързани с употребата на полезни и не толкова полезни реторични практики, както и голямата промяна, съотнесена към текста въобще или към неговия първообраз писмото.

Обект на изследване е медийната реторика с нейните основни представители редактори и репортери.

Изследователските въпроси са насочени към установяване на традиционните и нови форми на проявления на реториката в онлайн среда.

Фокусът на изследването е понятието за медийна реторика и промените в нея. Медийната реторика се разглежда като инструментална връзка между оратора и аудиторията.

Интерес представляват промените на равнище медиен език – употребата на визуални аргументи и промяната във връзката „медии“ – „реторика“ – „политика“. Алгоритъмът на изследването включва преглед на изследвания, свързани с медиите. Изследване на реториката в контекста на българската политическа реторика и по-специално парламентарното красноречие е правено от Лилия Методиева [2]. Оля Харизанова [3] и Иванка Мавродиева [4] също проучват парламентарната реторика. Иванка Мавродиева чрез реторичния анализ изследва политическата реторика като по-общо понятие, включващо парламентарното, партийното, президентското говорене [5]. Изследователи в тази област са Мариета Ботева, която изучава политическа аргументация [6], Нели Стефанова анализира политическата реторика [7], Антоанета Христова – политическото говорене [8].

Емпиричните изследвания на политическата реч са често чисто езикови и са насочени към естеството на употребата на политическата реч. Настоящото изследване разчита на комбинация от качествен и количествен метод, за да се потърси в сравнителен план отговор на въпросите как се е променила реториката, в частност медийната реториката, какви са основните тенденции в онлайн медиите на езиково ниво, жанрово, текстово, визуално и мултимодално равнище.

В изследването са обхванати две основни целеви групи, имащи отношение към предаването онлайн съдържание – репортери и редактори. С редакторите са проведени дълбочинни интервюта. Тяхната експертна оценка на процесите и промените е обобщена и приложена в подкрепа на основните тенденции, очертани след анализ на емпиричните данни, от проведената онлайн анкета. Редакторите имат дългогодишен журналистически опит от настъпването на демократичните промени насам. Тяхната експертна оценка е насложена върху данните, получени от проведеното онлайн анкетно проучване. В обхвата на изследването общо попадат 120 лица – 110 от които действащи репортери и 10 редактори. Емпиричното изследване е непредставително, затова в методологията е заложено и качествено проучване. Изследването се реализира на три етапа:

Дизайнът на изследването представя стъпките и етапите от реализирането качествено и количествено проучване на предмета на изследването – традиционните и нови проявления на виртуалната реторика.

Първият етап от изследването е подготвителен. Той е свързан с разработването на въпросите, набелязването на интервюираните лица, апробирането на анкетната карта и консултирането ѝ също бе важен етап. Въпросната анкетна карта е вече затворена гугъл форма. Тя е достъпна на адрес: < <https://goo.gl/forms/0lPpuYd3k9onmING2> >

Във втория етап бе проведено цялостното изследване, включващо дълбочинни интервюта с водещи редактори и разпращането на анкетните карти до респондентите – колеги репортери. Осъществено бе статистическото наблюдение онлайн с използването на свободните „Гугъл формуляри“. Основно ограничение, което бе наложено е необходимостта от наличие на Гугъл профил при респондентите, за да я попълнят. Бяха събрани 110 отговори от изпратени 160 анкетни карти. В изследването попадат действащи репортери в телевизии, радиа, агенции, сайтове. Първоначално анкетата бе изпратена на група във Facebook от профила на провеждащия изследването. Facebook се оказа и най-ефективният способ за споделяне и попълване на формуляра. От 630 приятели на провеждащия изследването близо 200 са пряко свързани с медиите – като пиар специалисти, репортери, редактори. Анкетата бе изпратена на 17 октомври 2017 г. на 130 от тях. Онези, които не попълниха веднага формуляра, бяха убеждавани лично при срещи преди пресконференции или посредством съобщения във Facebook. Подобно проучване посредством онлайн наблюдение е осъществено и от Асоциацията на европейските журналисти (АЕЖ) в България. „Голямото завръщане на политическия натиск“ е четвъртото онлайн изследване на АЕЖ за свободата на словото. Тяхната анкетна карта е попълнена от 200 респонденти от цялата страна – репортери, редактори, журналисти. [9]. Статистическата обработка на информацията е направена от Алфа Рисърч [10], но изследването не е представително. Приемам тези данни като ориентировъчни за генералната съвкупност от репортери, журналисти или практикуващи професията. Предвид синтетичния характер на новите медии, и присъствието на едно и също издание в няколко платформи и начини на разпространение – интернет, радио, телевизия създава трудност с обособяването на точния брой на онлайн изданията, броят на хората, които работят в тях. Изключително динамичната среда, статутът на журналистическата професия като цяло, честата смяна на местоработата на журналистите, отказът от журналистическата професия, констатирани в доклада на фондация „Медийна демокрация“ – „Професия журналист между призиването и срама“ също привеждам като аргумент във връзка с трудността да се състави точна репрезентация на генералната съвкупност [11]. Според друго изследване на същата фондация „Фалшивият е-площад“ у нас според неофициални данни има 400 онлайн издания с неясна собственост, някои от тях дори не са регистрирани в търговския регистър [12]. За необходимостта от регистър се заговори и на политическо равнище. Партия „Воля“ сподели идеята за създаване доброволен регистър на българските медии във връзка с борбата с фалшивите новини. Това само подсказва множеството ограничения, които съществуват. Всъщност точният брой на медиите у нас, за които статистиката набира информация, са вестниците, списанията и радиата, но не и за онлайн изданията към периода на провеждане на изследването. Предварителното проучване по темата отчита още факта, че досега въпросите на журналистиката обикновено се концентрират около проблемите, които са свързани със свободата на словото, цензурата, автоцензурата и състоянието на журналистическата професия като цяло. Връзката реторика – медии се изследва от гледна точка най-вече на състоянието на политическото красноречие и от подчертано лингвистична гледна точка. Такива са изследванията под ръководството на Владислав Миланов и Надежда Сталянова, свързани с езика на политиците и представените изследвания на Центъра за анализ на политическата и журналистическата реч, достъпни в сборника „Език, морал, отговорност“ [13]. Журналистическият наратив, който, от една страна, е подвластен на новостите в технологията, а от друга страна, следва да изпълнява информативна, убеждаваща и аргументативна функция и най-често се проучва от гледна точка на неговата сензационност, информативност, начин на отразяване на различни процеси и явления у нас. В част от изследванията, цитирани по-горе, като „Новините отблизо“ на АЕЖ и това

„Да бъдеш журналист – състояние на професията“ се констатира все по-големия корпоративен и политически натиск в професията, инструментализирането на медиите, фактът, че репортерът е функция на медията, в която работи и доминирането на сензацията в новинарския поток. Допълнително медийната среда се комплицира и от неяснотата в собствеността, което особено важи за онлайн изданията, които се регистрират като търговски дружества с най-различна цел – реклама, търговия и др.

Актуалност на проблема: Настоящото изследване представлява различен подход. То акцентира на реторичните техники, използването на видео, линкове, хиперлинкове и снимки при предаването на реторичното послание. Разглежда се функционалното единство на мултимодалното послание – текст, видео и изображение, отношение към източника на информация и начин на цитиране в текста с линкове и хиперлинкове. Разглежда се промяната на писмото в съответствие с дигитализацията на жанровете. Търси се отговор на въпроса до каква степен журналистите, следвайки петте канона на реториката, представят информацията в мрежата – аргументирано със съответните позовавания, интересно със съответния видеоматериал и снимки и интерактивно със съответните инфографики и графики. Текстът остава водещ при реторичното послание, но неговата форма, особено в заглавията, е подчинена на новата функционална натовареност на медиите да „хванат“ потребителя и да задържат вниманието му. Така наречения „clickbait“ или „примамка за кликания“ направлява трафика към една или друга страница в интернет. Трафикът от своя страна има отношение към избора на рекламодателите, а медиите като търговски дружества са в пряка зависимост от този избор. Особено важно е да се отбележи, че в епохата на социалните мрежи навигацията на потребителите са други. Те вече не влизат в конкретен сайт, за да потребяват съдържанието му. Ползването на медии през социалните мрежи се отчита от последните като предизвикателство. Най-големият парадокс и предизвикателство пред медиите е връщането на доверието и борбата с фалшивото съдържание. Очертават се следните проблемни области – спадане на качеството, битка между истински и фалшиви новини и засилване ролята на емоционално натоварените визуални аргументи. Може да се каже, че видеото набира все по-голяма скорост в онлайн медиите у нас. Изображения, диаграми, видео се използват освен чисто аргументативно и за усилване на патоса. Това от своя страна прави неравна битката между фалшивото съдържание и реалните новини, тъй като от една страна и реалните новини се стремят да изглеждат добре пред търсачките и са подвластни на явлението клик байт. Визуалната комуникация, употребата на социалните ботове и алгоритми се отчитат като предизвикателство и в доклада на Европейската асоциация на комуникационните директори (European Association of Communication Directors) [14]. Президентът на асоциацията Хърбърт Хейтман посочва, че едва един от 10 комуникатори се оценява като висококвалифициран във визуалните комуникации, а в същото време изследването отчита, че 94,4% от европейските професионалисти в областта на комуникацията смятат, че визуалната комуникация ще придобива все по-голямо значение. [15]. Настоящото изследване се опитва да достигне до основните измерения на визуалната аргументация, използвана в онлайн среда. Прави се опит да бъдат преосмислена употребата на традиционни жанрови формати, които имат отношение към начина на поднасяне на реторичното послание. В крайна сметка идеята е да се провиди защо у нас публичното говорене най-често се доминира от монологични видове, защо на практика в медиите липсва спор по същество и как всъщност много по-често се сугестира общественото мнение вместо да се информира.

Битката за вниманието на потребителя е тази, която движи промените в медийната реторика и затова е важно да бъдат проучени факторите, основните тенденции и начини на постигане на реторичното въздействие. Важно е също така с оглед на изясняването на

полезните реторични практики в неравната битка за вниманието на аудиторията и фалшивото съдържание, използването на социалните мрежи и алгоритми, възможността за излъчвания на живо и употребата ѝ като аргумент за силата на медията без наличието на медийно послание.

Базисно е разбирането, че в основата на медийното съдържание стоят традиционни форми на красноречие, които се транслират до аудиторията посредством различни жанрови формати. За целите на анализа е важен кибержанрът като синкретичен вид, както и доколко традиционните жанрове отстъпват пред него.

Описанието на анкетата включва получаване на количествени данни за традиционните и нови проявления на виртуалната реторика в онлайн медийна среда. В анкетата въпросите са структурирани около каноните на реториката и реторичната триада етос – логос – патос. Една част от тях са свързани с източниците на информация и отношението на доверие към тях. Те от своя страна могат да се интерпретират като логоса в реторичната триада. Свързват се с изнамирането на материала и процесът на *inventio* или неговото изобретяване. Прави се връзка между използването на източниците в социалните мрежи. Те все по-често се припознават като източник за информация и като платформа за изява на политици, лидери на мнение и експерти. Целта е да се онагледят до каква степен конвергенцията „традиционни и социални медии“ преформатира информационния поток и функционира един път като среда и втори път като канал.

Основната хипотеза тук е, че често споделяното в социалната мрежа има различна аргументативна функция в традиционните медии. Често обратът рефлектира ораторския имидж в негативен аспект.

Доверието в източниците на информация се проверява с предложена петстепенна скала, варираща през степените „ниска“, „средна“, „задоволителна“, „висока“, „много висока“. Базисно е разбирането, че с най-високо доверие би следвало да се ползват собствения архив и архивът на медията. Позоваването на чужди източници, разбирани като уикитекстове или новини в други сайтове, се възприема като една от причините за това онлайн средата като цяло да допринася разпространението на невярно съдържание, фалшиви новини и непроверени твърдения.

Традиционните журналистически жанрови форми се причисляват към реторичните родове – диалогични, полемични, монологични. Целта е достигане до проверка на хипотезата допринасят ли онлайн медиите за развитието на публичния диалог и диалогичната среда. Базисни в журналистическата теория зад употребата на жанровете всяка информация придобива свой лик. Целта на въпросника е да се проследи доколко журналистите припознават новите жанрове на новите медии. Отвореният въпрос дали онлайн медиите допринасят за развитието на диалогична среда е всъщност базисен за проверка на хипотезата в изследването, заложен още в началото, а именно: Онлайн медиите посредством свободното цитиране на източници – други медии, бази данни, проучвания – способстват развитието на диалогична среда.

Друг съществен въпрос е открояването на полемиката като специфичен реторичен род. Способността журналистите да преценяват дали отразяват полемични формати, е свързана с умението за интерпретация и развитието на усета към епистолярното и устно слово.

Визуалната реторика е изследвана посредством присъствието на линкове, хиперлинкове, визуални аргументи – видео, снимка, инфографика или това са въпроси с номера 8, 9, 13, 14 в приложената анкетна карта. Към визуалната реторика се отнася и възможността за онлайн стриймингът. Тук отговорът на въпроса предполага известна интерпретация и оценка от страна на респондентите дали е положително или отрицателно. Отново е предложена петстепенна скала за оценка на този инструмент.

Промените на ниво език и стил, които представляват съществена част от реторическата традиция са обследвани с въпросите, свързани с оценката на журналистите за тенденциите на равнище език и стил – съответно въпрос номер 15, оценката в реторичен план на медийния език. Ключов е въпросът за отношението към често използваните епитети – ексклузивно, първо тук. Този въпрос е разгледан и в качествено изследване. Въпросите със стила на източника и доколко журналистите следват начина на изказване на представяния оратор цели проследяването на съществуващия проблем, изразяващ се в упреците от страна на политиците, че медиите са изопачили казаното от тях. Собствената преценка за това колко точно следваме преценката, изказаното мнение и становище от страна на източника е важна за доверието в медиите на самите източници и на аудиторията като цяло. В противен случай наклонената плоскост на скандалното, сензационното и шокиращото в комбинация с явленията клик байт и гугъл френдли заглавия рискува „журналистическото умение“ да е в ущърб на целите на професията. Унифицирането на реторичните послания в медиите, позоваването на едни и същи информации в комбинация с „копи пейст“ журналистиката превръща *анафората в основа реторична фигура в медийния дискурс*. Това от своя страна води до загуба на интерес и доверие от страна на аудиторията. В реторичен план оценката доколко медиите повтарят едни и същи послания се търси с въпрос номер 23. Там отговорите варират в трите варианта – постоянно, рядко, никога и не мога да преценя. Този отговор има отношение към проверката на друго основно твърдение, че една от причините за спада на доверието към медиите е в постоянното представяне на едни и същи реторични послания, които функционират подобно на анафора в публичното говорене. Отвореният въпрос с назоваването на полезните за аудиторията онлайн практики цели да бъдат открити припознатите от репортерите реторични практики в процеса на убеждаване и комуникация. Оценката на интеракцията с аудиторията се търси със следващия въпрос, съдържащ мнението на гилдията за функционалността на онлайн съдържанието и възможността то да бъде коментирано, споделяно, харесвано и въобще интерпретирано по някакъв начин. Конкретно се търси отговор на въпроса как оценяват възможността за коментари под статиите им с петстепенна скала на одобрение или неодобрение. Комплексната оценка на промените в онлайн медиите се търси с отворен въпрос. Основното ми твърдение е, че онлайн медиите създават благоприятна среда за разпространението на фалшиви новини. Участниците са помолени да споделят и собствената си дефиниция за фалшива новина, чието обобщение би следвало да даде нови насоки за разбирането на този феномен.

Анализ на основни резултати от проведеното онлайн анкетно проучване

В анкетата са участвали 110 респонденти. На първия въпрос са отговорили 109, от които 78 са посочили, че онлайн медията, в която работят е основно издание. Това са 71.6% от участвалите в допитването. Същевременно при опита да се уточни какви са тези други издания - не всички респонденти са дали отговор, но най-много са работещите в телевизия, радио и вестник. Ресорът политика заема водеща позиция сред анкетиранияте. Тя е основен ресор за 67 от тях. Икономиката, образованието, здравеопазването и международните отношения заемат следващите места – второ, трето и четвърто място сред изследваните лица. Изследването е обхванало лица със сравнително богат професионален опит в медиите. Повече от половината или 65,8% от анкетиранияте имат стаж между 10 и 20 години и над 20 години – 13 души или 12% от респондентите. Новациите в професията със стаж от една до пет години са 26 на брой, а до една година стаж са едва трима души от участвалите в допитването.

Относно демографските характеристики по-голяма част от участниците в допитването са от женски пол, което потвърждава една от тенденциите за феминизация на професията, констатирана в цитираните изследвания от други организации. 72% са жените – срещу 28% за мъжете. Друга характеристика, която е ключова, е че допитването е обхванало репортери в активна възраст. Това са хора на възраст между 30 – 50 и 50 +. В количествено отношение те са повече от младежите до 30 години, които съставляват 29.6% от изследваните лица или 32 души от получените 108 отговора на този въпрос.

По отношение на първия проблем – този с **източниците на информация** се забелязва фаворизиране на социалната мрежа като източник на информация. 85 от анкетиранияте или 79.4% припознават Facebook като платформа за източник на информация, 57 или 52,3% признават че ползват Facebook като източник на информация.

Същевременно отношението към социалната мрежа остава подчертано критично. Представителите на традиционните медии оценяват критично достоверността на източника на информация и му поставят „средна“ оценка за това. С висока степен на доверие се ползват собственият архив, архивът на медията, както и публикациите на информационните агенции. Със средна степен на достоверност като източник на информация се оценяват и останалите социални платформи Twitter и LinkedIn и каналът YouTube. Като най-използвани източници при подготовка на журналистически материали, които междувременно получават и много висока степен на доверие са официалните сайтове на институции, политически партии, фирми, както и техните блогове. Всъщност личните блогове се припознават като източник на информация от 23 от участниците в допитването. Може да се направи предположение, че макар първоначалното отдръпване на вниманието към тази форма поради насищането на пространството с нея, тя все пак се ползва като източник на информация със средна оценка за достоверност. Възможността първичните източници на информацията да бъдат надлежно цитирани посредством ликове и хиперлинкове не се припознава в достатъчна степен от респондентите. Близко половината не поставят линкове в материалите си. Линкове могат да съдържат препратки към аудио или звуков подкаст, към първичния източник, какъвто и да е той. 33-ма или 31,1% признават, че рядко използват линкове. Хиперлинкове и препратки към първоизточниците винаги поставят едва 12 от запитаните респонденти. Други 24,8% използват тази възможност не винаги, но сравнително често.

По отношение на използваните **визуалните аргументи** най-честата практика е използването на снимки. Актуален снимков материал поставят близо 90% от запитаните. 9,2% признават, че не използват снимки или ги поставят рядко – 6,4% от участниците в проучването.

Онлайн медиите традиционно отварят възможности за употребата на повече визуални аргументи. Такива са инфографиките, таблиците, диаграмите и видеата. И те обаче не се припознават от респондентите, тъй като повече от половината 65,4% признават, че ги поставят рядко 48.6% или никога – 16,8%. По отношение на видеото положението е подобно на снимките. То се използва от повече от половината респонденти в изготвяните материали или от 56 от отговорилите 105 лица.

На база данните може да се направи обосновано предположение, че видеото се налага все повече, след като социалната мрежа Facebook през 2006 г. позволи излъчването на живо. Така се стигна до парадокса повечето от медийните събития да се предават „на живо“ и се изгуби спецификата на самото „предаване на живо на извънредни, ексклузивни събития“. Като цяло обаче излъчването на живо се оценява като нещо положително от над половината от участниците в допитването. Отрицателните отговори

са едва осем, докато положителните – 99. Въз основа на данните може да се изтъкне, че видеото и лайфстриймът набират все по-голяма скорост в онлайн медиите.

Те обаче повлияват отрицателно някои традиционни журналистически жанрове. Влиянието им се проявява, от една страна, в липсата на журналистическо обобщение, ситуирането на новината в контекст, а от там впоследствие и анализите и последвалите коментари. Ситуацията наподобява филма „Изгубени в превода“ – от всякъде аудиторията е залята с „течащи наративи“, какво е обобщението им, анализът им, каква е критичната оценка за тях, се оказват твърде „дълбоки води“, както за обикновения репортер, така и за по-опитния журналист, на който често му се налага просто да следи и регистрира информационния поток, вместо да ориентира аудиторията и да я информира.

На ниво **жанр** се регистрира объркване сред респондентите. Голяма част от тях припознават като основна жанрова форма новината. 104-ма я използват сравнително често, често и много често. Традиционният за медиите жанр каквито са репортажите се припознават от 80 репортера като честа практика. Какво влагат в тази форма е друг въпрос. Но едва 25 посочват, че правят рядко репортажи.

Интервюто като традиционен журналистически „супержанр“ (по израза на М. Минчев) [16] се припознава като честа практика от 92 от респондентите. 76 от запитаните заявяват, че пишат често *статии*. *Коментарите* излизат на пето място по честотата при 62 участници в допитването. *Анализът* се прави сравнително по-рядко и заема междинна позиция. 48 от запитаните заявяват, че *рядко правят анализи*, други 54-ма посочват, че често разчитат на тази форма. *Традиционният фичър* се припознава категорично като рядък жанр от 73 от запитаните. Едва 21 посочват, че често правят фичъри. *Кореспонденцията като жанрова форма* се ползва също сравнително рядко от повече от половината запитани – 57.

Любопитно е припознаването на *сравнително новите жанрови форми* каквито са *адвекториалите* само 7 от анкетиранияте са посочили, че правят често тази форма.

Инфографиките като елемент на визуалната аргументация също е застъпена сравнително рядко – едва 30 репортери посочват, че я използват в материалите си. *Лонгрийдът* също сравнително нов жанр се припознава от едва 9 души, други 10 са дали положителен отговор за честа употреба на така нареченото 360-градусово видео/ снимка. 68,6% от анкетиранияте посочват, че отразяват предимно диалогични и полемични видове красноречие. 32,4% смятат, че отразяват предимно монологични видове. Интересно е какъв е фокусът на новината като най-употребяван жанр или какво е лицето на *информацията* – факта/мнението фокусира вниманието на тези, които я създават. 78 от респондентите признават, че при формулиране на заглавието се фокусират върху фактологията.

Такова е изискването, заложено и в Етичния кодекс на българските медии [17]. Едва 14.7% посочват мнението или оценката на експерта. Този въпрос има възможност и за свободен отговор – 7 от респондентите са дали такъв, като са изтъкнали, че в новината се фокусират върху новото и актуалното, това, което вълнува публиката. Един от респондентите е признал, че новината трябва да „кечи“, тоест да хваща интереса на потребителя. Предвид новите потребителски нагласи на аудиторията, която се информира основно от заглавията на текстовете е важно да се определи отношението към формулирането им и към предадената позиция, мнение, език и стил на източника на информация. В анкетата са заложили три въпроса, които проследяват това отношение с номера 19 и 20 и 21. Съответно 19-ти въпрос: „Когато представяте информация за онлайн изданието си следвате ли стриктно стила и изказа на източника?“; 20-ти въпрос: „Когато представяте информация за онлайн изданието си отразявате ли точно оценката и

позицията на източника?“, 21-ви въпрос: „Заглавията на онлайн публикациите отразяват ли точно мнението, оценката и позицията на източника“. Въпросите са ключови за начина, по който се модулира реторичното послание от медиите. *Триадата въпроси е базисна за разбирането на медийната реторика.*

Така например по отношение на заглавията, ключови за информирането на аудиторията 44,5% признават, че невинаги те отразяват точно позицията, 9,1 от запитаните са на мнение, че предаденото не е точно и го отдават на тенденцията заглавията на онлайн публикациите да са приятелски по отношение на търсачката „Гугъл“, 7,3% са категорични, че не предават точно мнението и оценката на източника. 33,6% категорично заявяват, че предават точно мнението и оценката на източника. Така е и със стила и изказа на източника, едва 19,3% от анкетираният считат, че се придържат стриктно към него. На ниво език репортерите осъзнават проблема с обедняването на речника на медиите 61,5% от анкетираният констатира, че езикът на онлайн медиите обеднява; други 23,6% казват, че остава на равнището на традиционните медии; онези които не могат да преценят са 8,2% или 9 души.

Отрицателно е отношението и към епитетите, които традиционно вече навлязоха в онлайн пространството: „ексклузивно“, „първо тук“, „горещо“. 82-ма от анкетираният 110 души или 74,5% дават отрицателна оценка на използваните епитети.

Базисен въпрос за пряка проверка на хипотезата, че онлайн медиите способстват развитието на диалогична среда в обществото е въпрос с номер 22. На този въпрос са получени 107 отговора, като 70,3% от запитаните дават отговор в положителния спектър. 15% са на мнение, че онлайн медиите не допринасят развитието на диалогична среда, а други 4,7% не могат да преценят или това са 5-ма души.

Отношението на респондентите към репродуцираните „едни и същи послания“ в медиите, които функционират на принципа на анафората и в реторичен план имат обратен ефект за медиите с отказ от страна на аудиторията се осъзнава като проблем от 79% от запитаните. Или това са 83-ма души от 105 отговорили. Едва двама са на обратното мнение. Тези, които не могат да преценят, са 9,5% или 10 души.

Базисен за разбирането на проблема за промените в онлайн медийна среда е отвореният въпрос, в който се изисква да бъдат открити добри практики на онлайн медиите у нас, които имат добавена стойност и са полезни за аудиторията. Отвореният въпрос е получил 82 отговора, от които двама не могат да преценят, един е посочил, че не знае. Не липсват и крайно отрицателни твърдения, като например, че: „Българските медии, независимо дали са онлайн или не, не са източник на добри практики“, както и че „Връзката аудитория-медии е опростена и двете страни търсят опростяване и сензация“. Не липсват и разбирания за това, че онлайн медиите дават възможност за: „Собствени разработки по дадени теми с повече гледни точки и факти“. В 35 от отговорите се застъпва тезата, че най-полезна за аудиторията е бързината, с която онлайн медиите предоставят съдържание. Бързината на онлайн медиите се мисли като основна тяхна характеристика. Към нея отнасям и възможността за постоянна актуализация на информацията, тоест епитети като актуален и оценката за възможността за следене на събитията в реално време. Следваща характеристика, която се изтъква като предимство, е възможността за предоставяне на плуралистична информация. Обобщението включва възможност за разнообразни източници, използване на видео, снимки, хиперлинкове, линкове, излъчвания на живо, богат бекграунд/ даване на контекст на съдържанието, използването на илюстративен материал посредством снимки, показване на оригинални документи, възможността за свързване на отделни статии по дадена тема. Трето предимство, което се отчита от участниците в изследването, е възможността за обратна връзка с аудиторията посредством коментарите под статиите, както и възможността за свободен обмен и споделяне на мнения в социалната мрежа. Възможността събитията да се

коментират в реално време, се оценява положително и от следващия въпрос в анкетата. Положителна оценка за коментарите под статиите са дали 85.3% от анкетиранияте. Отрицателно мнение за тази възможност имат едва 11% от участниците в допитването. Отворените отговори също са потвърждават хипотезата, че онлайн медиите допринасят за развитието на диалогична среда. *Достоверност, точност, актуалност* са други характеристики, които се извеждат от анкетиранияте. Онлайн информацията се предава без интерпретация, без тенденциозност. Ключово е разбирането, че тя се ползва от „широкият достъп на голяма аудитория“.

Следващият отворен въпрос е свързан с оценката на промените в онлайн медиите - 26-ти в анкетната карта. Той е получил 88 отговора. 57 от тях са изцяло негативни оценки за промените в онлайн средата. Като цяло респондентите отчитат, че заради бързината на предаването съдържание се губи точността. На заден план остават основни журналистически правила за проверка на информацията от най-малко два независими източника. Открояват се крайно негативни оценки, че бързината е за сметка на точността и коректността на информацията. Отчита се цялостен спад в качеството на журналистиката заради тенденции като сензационност, безкритично отношение към източниците на информацията, пожелтяване. Налага се мнението за унифицирано медийно съдържание, което също кореспондира с хипотезата за функционалната натовареност на реторичните медийни послания. Тези послания функционират подобно фигурата на анафора и в реторичен план вместо ефекта на приобщаване на аудиторията имат обратен знак – водят до нейното отдръпване. Този парадокс се наслагва въпреки плурализма на гледните точки, който е застъпен в онлайн медиите. Освен това анкетиранияте отчитат факта, че медиите са престанали да имат образователна функция, установена е липсата на задълбочен поглед върху събитията. Критичното отношение личи от следните отговори: „Журналистите станаха много мързеливи и няма конкуренция, защото пазарът е наводнен от медии. Качеството пада лавинообразно“, „Медиите станаха много по-бързи, но много по-непрецизни. Престанаха да имат образователна роля, журналистическите принципи за достоверност, например поне два източника на информация не се спазват. Твърде често медиите работят като пропагандна машина и с малки изключения не си позволяват клевети и обиди, несъвместими с журналистическата професия. В този смисъл медиите в епохата на интернет трудно могат да се нарекат медии“.

Положителните оценки за промените в онлайн средата са едва 19. В тях се отчитат възможностите на новите медии от чисто технологично естество. Такива са например оценките: „Интегрират се повече аудиовизуална информация, повече хиперлинкове към свързани текстове“, „Достъпност, популярност, обогатяване на изразните средства“, „По-бързи, интерактивни, голямо информационно разнообразие“. Констатира се още един парадокс от проведеното наблюдение – едновременно технологичните възможности се припознават в положителна насока, но същевременно се признава, че рядко се използват (Визирам отговорите на въпрос 8 в анкетата – колко често поставяте линкове, едва 11,3% казват винаги). Анкетиранияте, чийто отговор е неутрален и чийто отговор не е съотнесен нито към положителните, нито към отрицателните твърдения, са 5. Такива са твърденията: „Автоматизираха се“, „Станаха част от естественото технологично развитие на обществото“. Двама от респондентите посочват, че не могат да преценят промените. Те също са съотнесени към тази група. Двойно твърдение са изказали седем участника в допитването. Те са изтъкнали както положителни, така и отрицателни промени в онлайн медиите. Такива са например оценките: „Имат още работа, за сега нищо особено“, „Промяната се изразява в опростяването. Положителна тенденция е безспорно желанието да информират първи, остава да се прави и качествено“, „Част от тях се развиват и надграждат, други разчитат на подвеждащи и

привличащи вниманието заглавия“. От отговорите ясно се откроява мнението, че в онлайн пространството са се появили прекомерно много нови „медии“, които са инструмент на пропагандата или са създадени с цел бърза печалба.

Интересни от изследователска гледна точка са констатациите за появата на много „медии – тролове“, „сайтове за пропаганда“ и „сайтове за фалшиви новини“. Един от респондентите споделя: „Нивото на езика и качеството на материалите се занижи, което допринесе за овладяването на медийното пространство от медии тролове“. В този контекст е и твърдението: „Появиха се много онлайн медии, които разчитат на печелене на пари чрез фалшиви новини и т.нар. click bait - метод“, „Станаха ловци на кликове и това изроди средата. Създадох се цели хибридни медии, произвеждащи фалшиви новини и гонещи трафик“, „Появиха се много нови сайтове за фалшиви новини и груба пропаганда“.

Във фигуративен план изглежда се осъзнава неравенството в битката с фалшивите новини и необходимостта за законова промяна или регулация в онлайн средата. *Фалшивите новини в отговорите на респондентите се теоретизират като слухове, които действат на принципа на дезинформацията. Хипотезата тук е, че онлайн средата с плурализма на мненията и медиите като цяло допринася за разпространението на този феномен.* На база извадката от сондирани мнения ще се потърси определение за фалшива новина, защото не е достатъчно да се каже, че фалшивата новина – не е новина.

Обикновено новината се мисли като отделен вид – жанрова форма, отличаваща се с краткост, актуалност и значимост информация, която има за цел да информира аудиторията за даден факт или събитие. Често както посочва и Анди Бул (А. Bull) журналистите възприемат новините като история в книгата му за бранд журналистиката [17]. Беше интересно да се провери как репортерите възприемат фалшивата новина като феномен. Ще цитирам някои от по-колоритните изказвания като: „Една жена на пазара каза“, „Бомба със закъснител“, „хибрид между истина и откровени лъжи“, „Необходимо зло и нелечим вирус“. За да се достигне до най-честите разбирания бе приложен семантичен анализ на предложените 90 определения. Така се откриха няколко семантични гнезда от думи, описващи съдържанието, целта, заглавията и източника на информация. Най-често респондентите отговарят с палиативни определения за фалшива новина като „това не е новина“, „невярна новина“. По отношение на целта се оформиха следните семантични подгнезда по ключови думи:

1. Заблуда – подвеждане – внушение, умишлено/целенасочено/ разпространение с конкретна цел, дезинформиране. То се повтаря 25 пъти при представянето на целта.
2. Дискредитира, злепоставя – се открива 2 пъти в определенията;
3. Манипулация и пропаганда – общо 6 пъти;
4. Печалба, генериране на трафик, clickbait, сензация –14 пъти;

Следователно по отношение на целта на разпространение: фалшивата новина цели постигането на заблуда, манипулация и печалба. Тя може да е елемент от пропагандна информация или сензация, целяща повече трафик в интернет.

По отношение на съдържанието:

Преобладават епитетите лъжа, невярна информация, заблуда, измислица, фикция – в различните им разновидности неверни факти, неверни твърдения, лъжлива информация – се срещат общо 52 пъти в предложените определения.

Манипулацията присъства и като определение на съдържанието посредством епитетите изкривена информация, поръчкова, вредна информация, подвеждаща. Застъпена е 20 пъти в отговорите на респондентите.

Истината в определенията се застъпва посредством определенията „частична“ или „доза“.

Изводи и обобщения

Въз основа на анализа на отговорите са налице основания да се направи изводът, че заглавията на фалшивите новини се определят от респондентите като сензационни, пиперливи, гръмки; източникът, от който е взета или цитирана информацията, се окачествява често като неясен, непотвърден, непроверен.

На базата на резултатите по отношение на съдържанието може да се каже, че като фалшиви новини се определят от запитаните онези неверни измислени твърдения и факти, които разчитат на манипулацията като умело завоалирана комуникация, която се реализира с определена цел. Макар и с известни условности за фалшива от гледна точка на журналистиката може да се счита тази новина, която е с неясен и непотвърден източник, без оглед на фактите в нея, чиято цел е постигане на печалба или сензация посредством инструментите на манипулация, внушение и дезинформация. Като такава тя наподобява слуха като изпитано средство за дезинформация.

Заклучение

Въз основа на анализа на резултатите от изследването може да се обобщи, че се обособяват пресечните точки между две научни полета: виртуалната реторика и онлайн медиите. Възприема се разбирането, че онлайн медийната реторика е специфично проявление на виртуалната реторика като термин, с които най-често се асоциира комуникацията в мрежата. Възприема се понятието „реторична медийна грамотност“, в което петте реторични канона се реализират като умения за преценка на точната, релативна информация и информационната стойност, която би имала дадена информация за аудиторията. Тя се реализира като писмена грамотност на екран и инкорпорира известни технически умения, свързани с боравенето с линкове и източници на информация. Представеното работно определение тук може да допринесе за по-доброто разбиране на необходимите компетенции на онлайн журналиста. Като проблемна област се очертава използването на новите жанрове в онлайн медиите. Макар и припознати като предимство на новите медии в собствената си оценка за употребата им, онлайн журналистите признават, че не ги използват често. Констатира се тенденция за използването на социалните мрежи като източник на информация, както и ролята им при изграждането на публичен образ. Facebook е предпочитан източник на информация от онлайн журналистите у нас, а това поставя редица проблеми, които са свързани с уменията да се използват достоверни източници и да се цитират онлайн. Проблематична се оказва и употребата на традиционни медийни жанрове като репортажът и интервюто. До голяма степен е постигната целта да се обхванат новите проявления на виртуалната реторика. За такива се считат възможностите на мултимедията, но тя се оказва припозната повече като присъствие на видео и елементи, които имат чисто информативна стойност, а линкове и инфографики се пренебрегват.

Тази статия се публикува като част от дейностите по проект „Формиране на компетентности и усъвършенстване на умения за прилагане на съвременни методи и методики за научни изследвания от млади учени“ (Договор № ДМ10/2 от 14.12.2016 г. по Фонд „Научни изследвания“, с базова организация СУ „Св. Климент Охридски“).

Цитати и бележки:

[1] Джонев, С. (2015). *Качествени методи за изследвания в социалните науки*. София: Ен Джи Би консулт.

- [2] Методиева, Л. (2002). *Парламентарната реторика*. София: Албатрос.
- [3] Харизанова, О. (2001). *Парламентарната реторика на българския преход*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- [4] Мавродиева, И. (2001). *Парламентарното красноречие в XVIII, XIX и XX ОНС*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- [5] Мавродиева, И. (2012). *Политическата реторика в България: от митингите до Web 2.0 (1989–2012)*. София: Парадигма.
- [6] Ботева, М. (2013). *Политическата аргументация в реторическите дискурси*. Велико Търново: Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“.
- [7] Стефанова, Н. (2017). *Политическата реторика. Съвременни тенденции*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- [8] Христова, А. (2003). *Политическото говорене. Психологични механизми*. София: Интерпрес.
- [9] АЕЖ за свободата на словото. Тяхната анкетна карта е попълнена от 200 респонденти от цялата страна – репортери, редактори, журналисти.
- [10] Статистическата обработка на информацията е направена от Алфа Рисърч, <https://alpharesearch.bg/>.
- [11] Спасов, О., Даскалова, Н. & Валентина Георгиева, В. (2017). *Професия журналист между призванието и срама*, Фондация „Медийна демокрация“, 17.10.2017, <http://www.fmd.bg/?p=9575>, последно посещение на 10.12.2018.
- [12] *Фалишвият е-площад* (2017). Фондация „Медийна демокрация“, автор – екип, студентска работилница, 22.10.2017, <http://www.fmd.bg/?p=9598>, последно посещение на 10.12.2018.
- [13] Миланов, В. & Сталянова, Н. (2011). *Език, морал, отговорност*. Съст. Миланов, В. & Сталянова, Н. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Европейската асоциация на комуникационните директори
- [14] European Association of Communication Directors – (EACD) <https://www.eacd-online.eu/> <https://www.facebook.com/eacd.online/>, последно посещение на 10.12.2018. <https://www.linkedin.com/company/european-association-of-communication-directors/>, последно посещение на 10.12.2018.
- [15] President Herbert Heitmann – the president of European Association of Communication Directors – (EACD) <https://www.eacd-online.eu/about-us/managing-director>, последно посещение на 10.12.2018.
- [16] Минчев, М. Преподавател във Факултета по журналистика и масова комуникация, цитат от лекции пред студенти от специалност „Журналистика“. *Интервюто като традиционен журналистически „супержанр“*.
- [17] Bull, A. (2010). *Multimedia Journalism a practical guide*. Routledge.

Библиография:

- Ботева, М. (2013). *Политическата аргументация в реторическите дискурси*. Велико Търново: Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“.
- Джонев, С. (2015). *Качествени методи за изследвания в социалните науки*. София: Ен Джи Би консулт.
- Мавродиева, И. (2001). *Парламентарното красноречие в XVIII, XIX и XX ОНС*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Мавродиева, И. (2012). *Политическата реторика в България: от митингите до Web 2.0 (1989–2012)*. София: Парадигма.
- Методиева, Л. (2002). *Парламентарната реторика*. София: Албатрос.

- Миланов, В. & Сталянова, Н. (2011). *Език, морал, отговорност*. Съст. Миланов, В. & Сталянова, Н. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Спасов, О., Даскалова, Н. & Валентина Георгиева, В. (2017). *Професия журналист между призива и срама*, Фондация „Медийна демокрация“, 17.10.2017, <http://www.fmd.bg/?p=9575>, последно посещение на 10.12.2018.
- Стефанова, Н. (2017). *Политическата реторика. Съвременни тенденции*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Харизанова, О. (2001). *Парламентарната реторика на българския преход*. София: София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- Христова, А. (2003). *Политическото говорене. Психологични механизми*. София: Интерпрес.
- Фалшивият е-пощад* (2017). Фондация „Медийна демокрация“, автор – екип, студентска работилница, 22.10.2017, <http://www.fmd.bg/?p=9598>, последно посещение на 10.12.2018.
- Bull, A. (2010). *Multimedia Journalism a practical guide*. Routledge.

Сп. „Реторика и комуникации“, брой 38, януари 2019 г.
Rhetoric and Communications Journal, Issue 38, January 2019