

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”**  
**ФАКУЛТЕТ ПО СЛАВЯНСКИ ФИЛОЛОГИИ**  
**КАТЕДРА ПО БЪЛГАРСКИ ЕЗИК**

---

**Катерина Войнова**

**ЖАНРОВИ И СТИЛИСТИЧНИ ОСОБЕНОСТИ**  
**НА ОНЛАЙН МЕДИИТЕ**

**Автореферат на дисертация**  
**за присъждане на образователна и научна степен „доктор”**

Област на висше образование: 2. Хуманитарни науки

Професионално направление: 2.1. Филология

Научна специалност: Български език (Стилистика)

**Научен ръководител:**  
**Доц. д-р Антония Замбова**

**София**  
**2019**

## СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА:

Съдържание на дисертационния труд.....	4
<b>УВОД.....</b>	<b>7</b>
1. Обект на изследване.....	8
2. Предмет на изследване.....	9
3. Хипотеза.....	9
4. Цели и задачи на изследването.....	10
5. Методи на изследване.....	10
<b>ГЛАВА 1</b>	
<b>Основни характеристики на онлайн медиите.....</b>	<b>11</b>
1. От вестника до сайта – кратък преглед на развитието на печатните и визуалните медии.....	11
2. Обща характеристика на онлайн медиите.....	12
2.1. Актуализиране на информацията.....	12
2.2. Хипертекстуалност.....	13
2.3. Интерактивност.....	13
2.4. Мултимедийност.....	14
2.5. Споделяне на информацията.....	14
2.6. Анонимност.....	15
2.7. Безплатен достъп до съдържание.....	15
<b>ГЛАВА 2</b>	
<b>Жанрови особености на онлайн медиите.....</b>	<b>15</b>
1. Процесът на комуникация.....	16
2. Развитие на понятието жанр.....	19
3. Концепции за жанровете в журналистиката.....	20
4. Жанрове в онлайн медиите.....	21
4.1. Новината в онлайн медиите.....	21
4.1.1. Определение за новина.....	22
4.1.2. Структура на новината.....	22
4.1.3. Принципи, определящи важността на новината.....	23

4.1.4. Ролята на заглавията в онлайн медиите.....	23
4.2. Коментарът в онлайн медиите.....	24
5. Композиционни особености на онлайн медиите.....	24
5.1. Начална страница.....	25
5.2. Слоган.....	25
5.3. Рубрики.....	25
5.4. Търсене.....	26
5.5. Коментари (форум).....	26
5.6. Ролята на социалните мрежи.....	26
5.7. Читателски материали.....	27
5.8. Анкета.....	27
5.9. Архив.....	28
6. Обобщение.....	28

### **ГЛАВА 3**

<b>Стилистични особености на онлайн медиите.....</b>	<b>29</b>
1. Манипулативни и аргументативни стратегии.....	29
2. Анализ на някои манипулативни стратегии в знакови медийни кампании.....	30
2.1. Парламентарни избори 2017 г. – съпоставителен анализ.....	30
2.2. Истанбулската конвенция през погледа на българските онлайн медии.....	32
3. Лексикални и фразеологични особености на онлайн медиите.....	35
3.1. Филмовата метафорика.....	35
3.2. Фразеологизмите в онлайн медиите.....	38
3.3. Оказионализмите в онлайн медиите.....	39
4. Граматически особености на текстовете в онлайн медиите.....	40
4.1. Изразяване на съмнение с лексикални и граматически средства.....	40
4.2. Някои темпорално-видови особености на глагола в онлайн медиите.....	42
5. Сравнителен преглед на новини и сайтове.....	45
5.1. Един ден, пет новини.....	45
5.2. Характеристика на най-използваните сайтове.....	45

### **ГЛАВА 4**

<b>Манипулация и дезинформация в онлайн медиите (фалшиви новини).....</b>	<b>46</b>
1. За манипулацията.....	46

2. Пътища за разпространение на фалшиви новини.....	47
3. Дезинформацията в медиите.....	48
4. Нападки между конкурентни медии.....	50
5. Пътища за справяне с фалшивите новини.....	50
6. Обобщение.....	51
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>52</b>
<b>НАУЧНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСЪК С НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА.....</b>	<b>56</b>
<b>ИЗПОЛЗВАНА В АВТОРЕФЕРАТА ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>57</b>

## **СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД:**

### **УВОД**

1. Обект на изследване
2. Предмет на изследване
3. Хипотеза
4. Цели и задачи на изследването
5. Методи на изследване

### **ГЛАВА 1**

#### **Основни характеристики на онлайн медиите**

1. От вестника до сайта – кратък преглед на развитието на печатните и визуалните медии
2. Обща характеристика на онлайн медиите
  - 2.1. Актуализиране на информацията
  - 2.2. Хипертекстуалност
  - 2.3. Интерактивност
  - 2.4. Мултимедийност
  - 2.5. Споделяне на информацията
  - 2.6. Анонимност
  - 2.7. Безплатен достъп до съдържание
  - 2.8. Обобщение

### **ГЛАВА 2**

#### **Жанрови особености на онлайн медиите**

1. Процесът на комуникация
2. Развитие на понятието жанр
3. Концепции за жанровете в журналистиката
4. Жанрове в онлайн медиите
  - 4.1. Новината в онлайн медиите
    - 4.1.1. Определение за новина
    - 4.1.2. Структура на новината
    - 4.1.3. Принципи, определящи важността на новината
    - 4.1.4. Ролята на заглавията в онлайн медиите

- 4.2. Коментарът в онлайн медиите
- 4.3. Репортаж
- 4.4. Разследваща журналистика
- 5. Композиционни особености на онлайн медиите
  - 5.1. Начална страница
  - 5.2. Слоган
  - 5.3. Рубрики
  - 5.4. Търсене
  - 5.5. Коментари (форум)
  - 5.6. Споделяне на информацията
  - 5.7. Ролята на социалните мрежи
  - 5.8. Читателски материали
  - 5.9. Анкета
  - 5.10. Архив
  - 5.11. Live blog
  - 5.12. Фотострийм (снимков поток)
  - 5.13. Етикети/ тагове
  - 5.14. Икони
  - 5.15. Инфографики
  - 5.16. Обобщение на новините от деня
  - 5.17. Персонифициране на новините
  - 5.18. Обем на материалите
- 6. Обобщение

### **ГЛАВА 3**

#### **Стилистични особености на онлайн медиите**

- 1. Манипулативни и аргументативни стратегии
- 2. Анализ на някои манипулативни стратегии в знакови медийни кампании
  - 2.1. Парламентарни избори 2017 г. – съпоставителен анализ
  - 2.2. Истанбулската конвенция през погледа на българските онлайн медии
- 3. Лексикални и фразеологични особености на онлайн медиите
  - 3.1. Филмовата метафорика
  - 3.2. Фразеологизмите в онлайн медиите
  - 3.3. Оказионализмите в онлайн медиите

4. Граматически особености на текстовете в онлайн медиите
- 4.1. Изразяване на съмнение с лексикални и граматически средства
- 4.2. Някои темпорално-видови особености на глагола в онлайн медиите
5. Сравнителен преглед на новини и сайтове
- 5.1. Един ден, пет новини
- 5.2. Характеристика на най-използваните сайтове

## **ГЛАВА 4**

### **Манипулация и дезинформация в онлайн медиите (фалшиви новини)**

1. За манипулацията
2. Пътища за разпространение на фалшиви новини
3. Дезинформацията в медиите
4. Нападки между конкурентни медии
5. Пътища за справяне с фалшивите новини
6. Обобщение

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

## **НАУЧНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

## **ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

1. Корпус с използвани журналистически текстове

## УВОД

Днес, в епохата на интернет, е по-лесно от всякога да получим достъп до информация. Дали обаче изобилието от съдържание, което залива съвременното общество, прави получаването на знание по-лесно? Когато става дума за медии, този въпрос важи с пълна сила. Медиите са тези, които ни информират за света, който ни заобикаля. Те ни разказват за събитията и хората, които променят нашия живот. Широкото разпространение на интернет позволи появата и на нов тип медии, които са реализирани в онлайн пространството – информационните сайтове. Все повече са хората, които се възползват от предимствата на новите медии. Безплатен достъп до информация, обновяване на новините, известия за нови статии – и всичко това може да се случи на екрана на телефона. За младите хора, които не гледат телевизия, а още по-малко четат вестници, онлайн медиите са логичната алтернатива за достъп до актуални новини.

Наред с позитивните, съществуват и някои негативни явления, които се появяват с навлизането на онлайн медиите. Част от техните характеристики, като възможността за запазване на анонимност, благоприятстват съществуването и развитието на един от феномените на съвременното общество – фалшивите новини. Явление, което макар да не е ново, се разпространява все повече в целия свят именно благодарение на онлайн медиите.

Следващите страници са посветени на „новите медии” и на техните специфики. Ще бъдат проследени основните им особености, които се появяват вследствие на новия канал, по който се предава информацията. Акцентът на изследването ще бъде не само върху жанровете в онлайн медиите, но и върху различните манипулативни и аргументативни стратегии, както и стилистичните похвати, с които си служат журналистите, за да привлекат по-голяма аудитория.

Въпреки че информационните сайтове са най-новият вид медии, вече съществуват редица журналистически изследвания, чийто принос е безспорен в очертаването основно на жанровите специфики. В настоящия труд ще бъде направен опит да се постави акцент върху езиковите специфики. Защото макар структурата на един журналистически материал да играе важна роля, то от първостепенно значение за разбирането на един текст е какви езикови изразни средства подбира журналистът, как ги подрежда и съчетава и не на последно място какво цели да постигне чрез тях като



въздействие върху аудиторията. Затова и стилистичният подход ще бъде определящ в очертаването на основните специфики на този нов тип медии.

## **1. Обект на изследване**

Обект на изследване в настоящия труд са онлайн медиите в България. Важно е още в самото начало да се направи уточнение, какво ще разбираме под онлайн медии. Това са писмени информационни сайтове, чиято основна функция е информиране на аудиторията за актуални новини и събития, както и анализиране на обществените процеси.

С цел създаване на представителна картина на интернет медиите са анализирани някои от най-посещаваните сайтове. Разгледаните сайтове са информационни медии без печатно, радио или телевизионно съответствие. Голяма част от печатните, радио- и телевизионните медии също имат сайтове, но при тях се наблюдава припокриване на материала, който се отпечатва и съответно излъчва по радиото и телевизията, и този, който се публикува на сайта. Целта на този труд е да се анализират медии, които са реализирани единствено в онлайн пространството, тъй като именно те отразяват най-пълно спецификите, които настъпват в медиите с развитието на технологиите.

Сайтовете, които ще бъдат анализирани в настоящото изследване, са сред най-посещаваните български онлайн медии. Това са: [actualno.com](http://actualno.com), [afera.bg](http://afera.bg), [alarmanews.com](http://alarmanews.com), [bivol.bg](http://bivol.bg), [bgsniper.com](http://bgsniper.com), [blitz.bg](http://blitz.bg), [bnews.bg](http://bnews.bg), [bradva.bg](http://bradva.bg), [bulgaria.utre.bg](http://bulgaria.utre.bg), [dnevnik.bg](http://dnevnik.bg), [dnes.bg](http://dnes.bg), [dnes-bg.org](http://dnes-bg.org), [epicenter.bg](http://epicenter.bg), [fakti.bg](http://fakti.bg), [faktor.bg](http://faktor.bg), [frognews.bg](http://frognews.bg), [inews.bg](http://inews.bg), [mediapool.bg](http://mediapool.bg), [news.bg](http://news.bg), [novini.bg](http://novini.bg), [novinite.bg](http://novinite.bg), [offnews.bg](http://offnews.bg), [onovini.com](http://onovini.com), [petel.bg](http://petel.bg), [pik.bg](http://pik.bg), [plovdiv-online.com](http://plovdiv-online.com), [pogled.info](http://pogled.info), [razkritia.com](http://razkritia.com), [rns.bg](http://rns.bg), [skafeto.com](http://skafeto.com), [skandalno.net](http://skandalno.net), [vchas.net](http://vchas.net), [vesti.bg](http://vesti.bg), [webcafe.bg](http://webcafe.bg). За целите на изследването са подбрани информационни сайтове, които имат разнообразна тематика, но не са информационни агенции. По този начин ще бъдат обхванати медии, чиито публикации представляват интерес за максимално широк кръг от хора.

## **Защо именно онлайн медиите?**

Все по-ясно се очертава тенденцията онлайн медиите да се превръщат в най-удобния и лесно достъпен източник на информация. Потребителите могат навсякъде и по всяко време да получат актуална информация от тях. Според изследване

на института Reuters, проведено през 2018г., сред 10-те медии, които се радват на най-голямо доверие в България, присъстват и няколко сайта (<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/bulgaria-2018/>). Същото изследване показва, че потребителите все по-често избират онлайн медии, за да се информират за събитията. 88% от аудиторията научава новините от онлайн източник, като в този процент влизат сайтове на вестници и телевизии и социални мрежи. Тези резултати безспорно показват актуалността на разглежданата тема. Това е и една от причините вниманието в това изследване да е насочено именно към онлайн медиите.

## **2. Предмет на изследването – езикът на онлайн медиите**

Днес хората могат да получат информация с едно докосване до екрана на мобилното си устройство. Появата на новите технологии улеснява максимално ежедневието на потребителите. Само допреди 70 години е трябвало да се чака излизането на сутрешния вестник, за да се научат вчерашните новини. С появата на радиото и телевизията скоростта на съобщаване на новините се увеличава. И все пак нито една медия не може да се сравнява със скоростта на информационните сайтове. Една новина може да бъде публикувана в онлайн пространството за броени секунди. Публикуването става все по-лесно и удобно и това води до неизбежни последствия. Интернет средата се е превърнала в океан от новини, анализи и коментари. Как обаче съвременните потребители могат да преценят коя информация е обективна и истинска, оказва се, е сложен въпрос. Десетките информационни сайтове, които ежеминутно публикуват нови и нови статии, предлагат на пръв поглед една и съща информация. При внимателно вглеждане обаче тези информации се различават. Различен е езикът, с който си служат журналистите. Именно езикът е елементът, който може да ни помогне при подбора на материалите, които четем. Затова предмет на изследване в настоящия труд ще бъдат именно езиковите изразни средства, с които си служат журналистите, за да привлекат читатели. Внимание ще бъде обърнато и на различните манипулативни и аргументативни стратегии, които се използват.

## **3. Хипотеза**

Информационните онлайн медии са естествени продължители, от една страна, на вестниците (писмено слово и изображения), а от друга страна, на телевизиите (видео

и звук). В същото време както по отношение на печатните медии се говори за сериозна и популярна преса, така и при информационните сайтове може да бъде очертано подобно разделение. Хипотезата на настоящото изследване е, че стилистичните особености на онлайн медиите до голяма степен се припокриват с тези на предходните медии. Евентуалните жанрови разлики, които могат да бъдат открити между „старите” и „новите” медии, се дължат на различния канал, по който се предава информацията и съответно на развитието на технологиите.

#### **4. Цели и задачи на изследването**

Целта на настоящото изследване е да се проследи развитието на средствата за масова комуникация, като се постави акцент върху новите медии, а именно онлайн медиите. По този начин ще могат да се очертаят техните основни жанрови и стилистични особености.

За постигане на тази цел са поставени няколко изследователски задачи:

- Представяне на основните теории за жанра и комуникативните модели, които описват съвременните комуникации.
- В първата част ще се проследи развоят на жанровете в различните средства за масова комуникация, какви промени настъпват, появяват ли се нови жанрови форми.
- Във втората част ще бъде анализиран езикът, с който си служат журналистите, за да разказват за събитията, които се случват. Какви са експресивните езикови средства, които се използват най-често.
- Направеният преглед би показал дали в онлайн медиите се наблюдава разделение на качествени и популярни медии, както е при печатните медии.
- Специално внимание ще бъде обърнато на едно от предизвикателствата, пред които е изправено обществото, а именно разпространението на фалшиви новини. Тъй като те се разпространяват основно в онлайн средата, ще бъде направен опит да се проследи начинът, по който те се изграждат в езиков план.

#### **5. Методи на изследване**

С цел изследването да представи една обща картина на състоянието на съвременните медии, ще бъде използван сравнителният метод. По този начин по-лесно може да се проследят промените, които настъпват в различните средства за масова

комуникация. Ще се очертаят елементите, които се припокриват при различните медии, и тези, които ги отличават едни от други. Общият преглед на основните характеристики на новите средства за масова комуникация би позволил създаването на представителна картина на онлайн медиите.

Стилистичният анализ на текстовете ще е широко застъпен в трета и четвърта глава. Чрез него ще бъдат изведени основните специфики в езика на онлайн журналистите. Ще бъдат обобщени най-често срещаните стилистични похвати, които се срещат в българските сериозни и популярни онлайн медии.

За да се създаде максимално обективна представа за състоянието на българските информационни медии е осъществено наблюдение на терен. Изказвам благодарност на екипа на news.bg за предоставената възможност да присъствам на работния процес. Прекараното време в офиса на сайта, ми позволи да се запозная отблизо със спецификите на работата в онлайн медия.

## ГЛАВА 1

### Основни характеристики на онлайн медиите

#### **1. От вестника до сайта – кратък преглед на развитието на печатните и визуалните медии**

Журналистиката заема важна част от живота на съвременното общество. Тя съобщава, образова и разкрива непознатите страни от живота на своята аудитория. Именно медиите са тези, които могат да ни покажат какво се случва в нашия град, но и на другия край на света. Информацията добива съвсем различни измерения с напредъка на технологиите. Днес с няколко клика можем да знаем какво се случва в отдалечени от нас страни, с непознати за нас хора.

Безспорно първата и най-важна роля на журналистиката е да информира. Да ни разкаже, а по-късно и покаже това, което сами не можем да научим. С течение на времето се появява потребността събитията не просто да бъдат разказани, но да бъдат и обяснени. Така наред с информационните бележки, интервютата и репортажите своето място на страниците на вестниците намират коментарите, анализите и прогнозите.

Несъмнена е отговорността на журналистите пред обществото. Те могат да насочват, а често и да променят общественото мнение. Това се случва както чрез това, което ни съобщават, така и чрез това, което премълчават. Днес, когато

информационният поток е неизчерпаем, отговорността на журналистите пред аудиторията нараства още повече. Именно обективността и стремежът към представяне на максимално пълна картина на събитията, са елементите, които отличават качествената от популярната журналистика.

С цел по-доброто разбиране на процесите, които протичат в медиите, е направен кратък преглед на основните средства за масова информация – печат, радио и телевизия и на тяхното развитие в България. Важно е да се уточни, че предходните медии (преди онлайн медиите) са разгледани само с оглед на техническите им характеристики, които впоследствие намират своето продължение в информационните сайтове. Това не е пълен исторически преглед, тъй като такъв е правен и преди, а и акцентът на изследването са новите медии.

## **2. Обща характеристика на онлайн медиите**

Технологичният прогрес води появата на някои основни специфики, които отличават онлайн медиите от останалите средства за масова комуникация. Новият канал налага особеностите, които са в основата на различния тип комуникация при новите медии: актуалност, хипертекстуалност, интерактивност, мултимедийност, споделяне на информация, анонимност, безплатен достъп до информация.

### **2.1. Актуализиране на информацията**

С напредването на технологиите се появява нова възможност пред онлайн журналистите, която е немислима за колегите им от печата и телевизията. Това е предимството новините в онлайн пространството да бъдат обновявани и допълвани. Актуализирането на новините се оказва изключително важно при извънредни събития, като природни бедствия, терористични актове и др., когато бързината при предаване на информацията е от изключително значение, тя е най-важното. Необходимостта от обновяване на новините се определя от факта, че подобни събития засягат и вълнуват цялото общество.

Важна особеност е фактът, че колкото по-често един сайт обновява новините си, толкова по-напред излиза в търсачките. Тази особеност налага и различен начин на писане. Журналистите предпочитат да публикуват по-кратки новини, които впоследствие да бъдат допълвани. Желанието да изпреварят конкуренцията и първи да

поднесат на потребителите дадена новина, определя появата на материали с проста и ясна структура.

## **2.2. Хипертекстуалност**

Една от основните особености на онлайн медиите е хипертекстуалността. Интерес представлява редът, в който информацията достига до онлайн потребителите. Една от опциите е поставянето на линк в самия текст. Често линкът е една дума или име, което е в друг цвят (най-често в червено или синьо, като линковете може и да са подчертани). Тези линкове могат да препращат към повече информация за дадена личност или тема. Изборът е оставен на потребителя – дали ще последва линка, или ще го игнорира. Така се създава своеобразна мрежа от информация, която предлага на потребителите различни пътища, по които да минат, за да достигнат до търсената публикация.

В същото време в сайтовете има редица хипервръзки или линкове, които отвеждат читателите към свързани с темата статии (Още по темата...; Свързани статии). При важни събития с висока обществена значимост като протести, политически конфликти и т.н. се поставят линкове към предходни материали по темата, към анализи и коментари. Тези „сини карета” са изключително полезни за потребителите, тъй като материалите в информационните сайтове са с малък обем и често читателите, които не следят дадено събитие, се нуждаят от допълнителна информация по темата.

## **2.3. Интерактивност**

За осъществяването на комуникативен акт винаги трябва да има адресант (отправител) и адресат (получател). Важно е обаче да се проследи каква е тяхната роля в различните видове комуникация. „При масовата комуникация активен е лекторът, водещият в радио и телекомуникацията, докато аудиторията е пасивна, няма обратна връзка.” (Станева 2001:36). Същото важи и за печатните медии. Интернет пространството променя статуквото.

Интерактивността в онлайн медиите се изразява в засиленото участие на аудиторията. От една страна, се появява възможността потребителите да коментират съдържанието, което се публикува. След всяка публикация има място за коментари на

потребителите. Така те не просто консумират информацията, а са предизвикани да вземат участие, като изразят своето лично мнение. В същото време потребителите могат да качват съдържание под формата на снимки, видеоматериали, а в някои сайтове и статии. Аудиторията се превръща в съавтор на медията.

#### **2.4. Мултимедийност**

За онлайн медиите е характерно преплитането на различни изразни средства – информацията се представя чрез текст, снимки, видео, звук и анимация. Въпреки множеството нововъведения, които навлизат с развитието на технологиите, основната информация се предава чрез текст. Снимките и видеото все още имат по-скоро допълваща функция. Анимираните обекти в сайтовете са ограничени и се изчерпват до движещи се ленти с последните новини. Наличието на разнообразни средства, чрез които съдържанието достига до потребителите, безспорно допринася за по-лесното и приятно възприемане на информацията. Потребителите имат избор – когато се интересуват от дадена новина, те могат да прочетат само текста на материала или да разгледат снимки и видео от даденото събитие. Всеки сам избира кога, как (на какво устройство), къде да посети един сайт и колко време да прекара, разглеждайки съдържанието му. Затова именно мултимедийността е една от основните особености на информационните сайтове.

#### **2.5. Споделяне на информацията**

Новите медии предоставят една възможност, немислима за останалите средства за масова комуникации. След всяка новина, публикувана в информационен сайт, има бутони за споделяне на публикацията в социалните мрежи (facebook, twitter, google+). Това позволява на потребителите да разпространяват информация, която може за секунди да достигне до стотици хора. Това увеличава и отговорността пред потребителите, тъй като споделяйки една новина, те са отговорни за това, което разпространяват сред своето обкръжение. Необходимо е всеки, който споделя една публикация, да се замисли за достоверността ѝ, защото както ще видим в следващите страници, се оказва, че онлайн пространството е изключително благоприятна среда за разпространение на фалшиви новини.

## **2.6. Анонимност**

Наред с редицата предимства, които притежават онлайн медиите, налице са и някои недостатъци. Възможността всеки да публикува съдържание и да остане анонимен, крие много рискове. Липсата на автор под дадена статия премахва отговорността за написаното. Коментарите под статиите в онлайн медиите са добър пример в това отношение. Потребителите често си позволяват да използват агресивна, дори вулгарна лексика, за да изразят мнението си.

## **2.7. Безплатен достъп до съдържание**

Сред безспорните предимства на онлайн медиите е безплатният достъп до съдържание. Всеки, който има достъп до интернет, може да чете всичко, което е публикувано в онлайн пространството. Технологичният прогрес улеснява все повече достъпа до новини. Ако преди е трябвало да си купиш вестник, за да прочетеш новините, то с навлизането на електронните медии ситуацията се променя. Радиото и телевизията дават безплатен достъп до определен брой станции и канали. При новите медии достъпът максимално се разширява. Потребителите имат неограничена възможност да получават информация не само от страната, но и от чужбина.

Развитието на технологиите води до редица промени, които настъпват в медиите. Информационните сайтове все по-често се оказват мястото, от което хората се информират за последните събития. От друга страна, с навлизането на интерактивността в онлайн медиите, комуникацията става двупосочна. Потребителите вземат все по-активно участие в процеса, като освен коментари, в които споделят мнението си, вече могат да качват и собствено съдържание, да проявяват инициатива, с което отговорността им в комуникационния процес нараства.

## **ГЛАВА 2**

### **Жанрови особености на онлайн медиите**

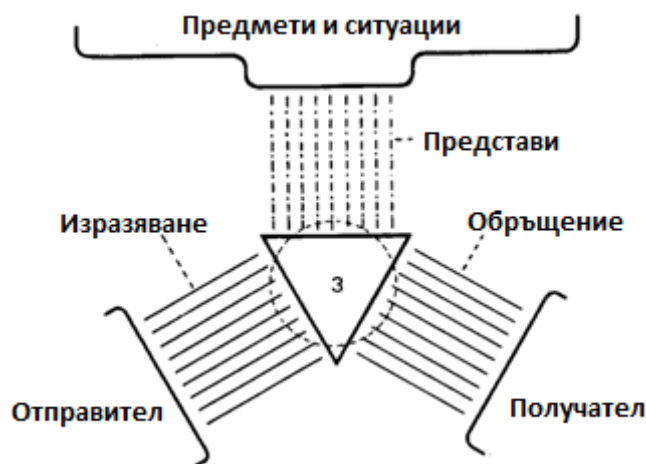
Специфичната комуникативна ситуация в онлайн медиите до голяма степен се дължи на различния канал, по който се предава информацията в интернет пространството. Именно особености като интерактивност, хипертекстуалност,



мултимедийност и споделяне на информацията, променят процеса на комуникация в онлайн медиите. За да проследим обстойно какви са необходимите елементи за успешното осъществяване на комуникация, в следващите редове ще представим два от най-известните комуникативни модели в теорията на комуникациите – този на Карл Бюлер и този на Роман Якобсон. Ще бъде обърнато внимание и на това как се вписват новите медии в тези модели и кои са определящите им характеристики.

## **1. Процесът на комуникация**

През 1934 г. немският лингвист и психолог Карл Бюлер публикува „Теория на езика: Репрезентативната функция на езика“. В този труд е представен един от най-популярните модели на комуникацията, който включва отправител – конкретно езиково явление – получател.



(Бюлер 1993: 24)

Бюлер посочва три функции на човешкия език: експресия, апелация и репрезентация. За да се осъществи комуникация е необходимо някой да иска да изпрати съобщение (отправител). В същото време, трябва да съществува и някой, който иска да получи това съобщение (получател). Последният задължителен елемент за успешна комуникация е предметът и ситуациите или с други думи – действителността, за която се говори (Попова 1979: 6). Именно тези три елемента се оказват задължителният минимум, без който не би могла да се осъществи успешна комуникация.

През 1958 г. Роман Якобсон взема участие в конференция по стилистика, проведена в Чикагския университет в Индиана. В неговия заключителен доклад, озаглавен „Closing statements: Linguistics and Poetics“ („Заклучителен доклад:

лингвистика и поетика”) е включен известният му комуникативен модел, който се състои от шест елемента, като всеки от тях е стилоопределящ. В зависимост от това кой говори и за какво говори, на кого говори и т.н. се определя не само лексикалният, но и стилистичният избор.

### Модел на Якобсон

#### ПРЕДМЕТ

АДРЕСАНТ (ОТПРАВИТЕЛ) СЪОБЩЕНИЕ АДРЕСАТ (ПОЛУЧАТЕЛ)

КОНТАКТ (КОМУНИК.КАНАЛ)

КОД

(Jakobson 1987: 66)

Моделът включва **отправител** (ADDRESSER) и **получател** (ADDRESSEE), като някои учени ги превеждат като говорещо лице и възприемащо лице (Венче Попова). Стремешът на отправителя е не само да предаде съобщението, но и да въздейства на получателя. В настоящото изследване в ролята на отправител са онлайн медиите – те са автори на съобщението, но не и собственик на информацията, тъй като в повечето случаи вземат информация от различни институции или от информационни агенции. Следващият елемент е **съобщение** (MESSAGE). Елементът, който Якобсон представя като CONTEXT, се превежда по различен начин от българските езиковеди. Гергана Дачева го превежда като контекст, докато Венче Попова го представя като десигнат. Тъй като понятието контекст има по-широк смисъл на български език, в настоящото изследване този елемент ще бъде преведен като **предмет** на съобщението. Под елементът CONTACT обикновено се разбира материалната връзка между комуникиращите или **комуникационният канал**. При медиите сложният канал е изложен на много странични шумове. Аудиторията често извършва друга дейност, докато слуша радио или гледа телевизия, така че медията е фон на други дейности. Това е причината журналистите да прибегват до хиперболизиране – един от методите за привличане на внимание. Последният елемент е **кодът** (CODE), а именно естественият език. Този елемент трябва да се разбира от всички участници в комуникацията, за да бъде тя успешна. Различията в кода също са стилоопределящи.

Въз основа на тези шест елемента Якобсон извежда шест функции на езика.

## РЕФЕРЕНТНА (ИНФОРМАТИВНА)

ЕКСПРЕСИВНА(ЕМОТИВНА) ПОЕТИЧЕСКА КОНАТИВНА(МАНИПУЛАТИВНА)  
ФАТИЧНА

## МЕТАЕЗИКОВА

Функцията, насочена към отправителя е **експресивна** или EMOTIVE. Следващата функция, насочена към получателя, е CONATIVE – Дачева и Попова я превеждат като апелативна, но тъй като този термин има по-тясно значение, тук ще бъде представена като **конативна**. Важно е да се уточни, че тази функция може да бъде наречена още въздействаща, внушаваща, а в медиите и манипулативна. Функцията, насочена към предмета, е REFERENTIAL и се превежда най-често като **комуникативна (или по-точно информативна)**. В медиите тази функция може да бъде разглеждана като информативна, тъй като медиите са част от предимно еднопосочна комуникация, докато комуникативната функция предполага отговор. Функцията, насочена към комуникационния канал, е **фатична** (RHATIC). Заглавията в българските онлайн медии често започват с хиперболи (*Ексклузивно!*, *Шок!* и т.н.), които са типичен пример за фатична функция, тъй като целят преди всичко подбуждане на реципиента към контакт. Функцията, насочена към кода, е **метаезиковата** (METALINGUAL). Тя е свързана с общия език и по-точно с разбирането между комуникантите. Една от спецификите на журналистиката е превеждането от езика на институциите на езика на личността. **Поетическата функция** (POETIC) е насочена към съобщението. При нея акцентът пада върху това как се казва, а не какво се казва. Тя се използва широко в различни типове комуникация, но в художествената литература поетическата функция доминира над комуникативната, т.е. текстът не отразява действителността, а създава фикционална, условна реалност.

Якобсон обръща внимание на факта, че езикът винаги е многофункционално явление. В един комуникативен акт участва повече от една функция, даже често всички. Спецификата на комуникацията се определя от йерархията на функциите, т.е. от това коя е доминиращата функция. За масовите комуникации е характерно, че има две водещи функции – информативната функция и манипулативната (въздействаща), като приоритет в отделните материали има едната или другата. Основното жанрово деление в медиите е свързано с доминацията на едната функция (при информационните жанрове доминира информативната функция; при коментарните – приоритет има

манипулативната функция, като тя може да е въздействаща, развлекателна и др.) (Замбова 2000: 37).

Дотук отбелязахме, че жанровете в медиите могат да бъдат разделени най-общо на информативни и коментарни според доминиращата в тях функция, но как се разделят на поджанрове и кое обединява два текста в един жанр, това ще бъде разгледано в следващите части.

## **2. Развитие на понятието жанр**

Терминът жанр е един от най-всеобхватните. В дисертацията е обърнато внимание на жанровата теория, и по-специално на нейната еволюция през различните епохи. Съпоставени са възгледите на различни учени за това какво представлява жанрът. По този начин е съставена една обща картина за разбирането на един от най-често употребяваните термини.

В своята теория за речевите жанрове Михаил Бахтин характеризира литературните жанрове като „вторични” (или сложни), основани върху „първичните” (или прости) устойчиви речеви жанрови форми. Вторичните речеви жанрове са романът, драмата, научните изследвания, повечето публицистични жанрове и т.н. Бахтин определя речевите жанрове като „относително устойчиви типове изказвания”, които се формират на три равнища – тематично, композиционно и стилистично. (Бахтин 1986: 250).

За да е успешна комуникацията трябва да е налице взаимна договореност. Ако се върнем на комуникативния модел на Якобсон, отправителят трябва да е изградил посланието си във форма, която е разбираема за получателя: „Речевите жанрове организират нашата реч почти така, както я организират граматическите (синтактични) форми. Ние се научаваме да отливаме нашата реч в жанрови форми и слушайки чужда реч, ние още от първите думи отгатваме нейния жанр, предугаждаме определен обем, определено композиционно построение, предвиждаме края, т.е. от самото начало ние имаме чувство за речевото цяло, което след това само се диференцира в процеса на речта.” (Бахтин 1986: 271-272).

Оказва се, че понятията жанр и комуникативен код са тясно свързани: „Медиите по цял свят боравят с установените жанрови форми, които са адресирани към аудиторията като единен комуникативен код.” (Дерменджиева 2012: 260). Ако и двете страни в комуникацията (отправител, получател) познават кода (жанра), то процесът е

успешен. Ако това не е така, то провалът в общуването е неизбежен. Както отбелязва Рифатер, отправителят трябва да: „се погрижи съобщението му да бъде декодирано така, както той го е замислил, за да може не само съдържанието му, но и авторското отношение към него да бъде предадено на читателя.” (Рифатер 1980: 72, цит. по Замбова 2000: 42).

Това схващане важи с пълна сила за медиите. Когато журналистът създава един текст, например коментар, той залага в него определен смисъл, включва своята лична интерпретация на едно събитие и разчита, че този смисъл ще бъде разбран от читателите. Ако обаче в текста няма достатъчно индикации, че той е от жанра на коментара, читателите могат да бъдат подведени и да останат с впечатлението, че четат информационен текст – т.е. да приемат за факт едно мнение. Затова е изключително важно журналистите да изграждат материалите си в ясни жанрови форми. Така читателите ще имат предварителна нагласа какво да очакват от един текст, и няма да се превърнат в обект на манипулация.

### **3. Концепции за жанровете в журналистиката**

Една от най-съществените разлики между печатните медии и появилите се по-късно телевизия и онлайн медии е каналът, по който протича информацията: „Всяка масмедиа има своята специфика и именно тези технически особености определят възможностите и границите на едно средство за масова информация, които комуникаторът трябва да познава и да се съобразява с тях. Това важи с еднаква сила и за подбора на материала, и за тематиката, и за формата и т.н.” (Малецке 1994: 118). За вестниците е характерно, че техните материали достигат до читателите чрез написаното слово. При тях изображенията имат най-често спомагателна функция, като често снимките са илюстрация на написания материал. Телевизията, от своя страна, е визуална медия. Нейната сила е именно във видеото и възможността зрителите да видят събитията. Репортажите от горещите точки по света дават възможност на аудиторията да вижда какво се случва дори в най-отдалечените места/страни. Онлайн медиите събират в себе си най-доброто от вестниците и телевизията, като съчетават силата на написаното слово и въздействието на видеото. Освен снимки към статиите все по-често се появяват и видеа от мястото на събитието.

Разбирането за жанровете в журналистиката е разгледано обстойно от Тотка Монова: „Жанрът е своеобразен комуникативен код, който дава на автора набор от

изразни средства за предаване на съобщението, а на читателя ключове за дешифриране на посланието.” (Монова 1999: 85-86); „Всеки журналистически жанр притежава поне един главен отличителен белег – доминантен белег – без който съществуването му като отделна, самостоятелна форма е невъзможно и именно този белег го прави относително устойчив, този белег съхранява жанра.” (Монова 1999: 89).

Стефан Брезински обръща внимание на факта, че нетипичният подбор на изразни средства („хроникьорските съобщения да бъдат изградени с поетични думи”) може да подведе читателите и те да не разберат правилно информацията: „Всичко това се определя от първенстващата роля на съдържанието и от предварително избрания жанр на журналистическия материал, на които се подчиняват избраните изразни средства.” (Брезински 2001: 43).

Опитите за класификация на журналистическите жанрове са многобройни. Следвайки класификацията, която прави Е. Прохоров, Е. Каневска-Николова определя следните жанрове: информационни (хроника, информационна бележка, кореспонденция, интервю, репортаж, реплика), аналитични (статия, коментар, обзор, рецензия) и художествено-публицистични (есе, очерк, пътепис, фейлетон, памфлет, скеч) (Каневска-Николова 2013: 96-97).

Съществуват и други класификации на новините, които отчитат наличието и съответно отсъствието на коментар от страна на автора на дадена публикация. Или с други думи – коя е преобладаващата функция в една новина, информативната или манипулативната. В онлайн пространството също може да се направи подобно противопоставяне. Някои медии се придържат към информативната функция, докато други се стремят да манипулират не само с материалите си, но и с гръмките названия, които използват за заглавия на своите сайтове ([skandalno.net](http://skandalno.net), [razkritia.com](http://razkritia.com)).

#### **4. Жанрове в онлайн медиите**

##### **4.1. Новината в онлайн медиите**

Спецификите на онлайн медиите определят и тяхното предназначение. Все по-ясно се очертава тенденцията информационните сайтове да бъдат използвани основно за четене на новини. Ако преди няколко години телевизията и радиото са имали водеща роля в разпространението на новини, то днес ситуацията е по-различна. Своевременното актуализиране на информацията в онлайн медиите позволява на

потребителите навсякъде и по всяко време да научават последните новини. Вече не е необходимо да се прибереш вкъщи, за да чуеш от новините по телевизията какво се е случило през деня. Всеки може на телефона си да провери какви са последните събития. Тук ще бъде обърнато специално внимание на структурата на новината, както и на принципите, според които журналистите решават коя новина е важна и значима и заслужава да бъде публикувана.

#### 4.1.1. Определение за новина

Изследователите предлагат различни дефиниции за това какво представлява новината. Тук ще бъде представено определението на Бранко Коич, което обхваща най-важните черти, характерни за този жанр: „новината е такава журналистическа категория, в която се описва някое събитие или факт, който представлява интерес за по-широк кръг хора.”; „Новината е най-краткият, най-лек и за широката читателска публика най-достъпен журналистически жанр. Чрез новината вестникът осведомява читателите за всички важни и актуални събития, за всичко, от което хората се интересуват и което искат да узнаят.” (Коич 1996: 29-32). Въпреки променения канал, по който се предава информацията, същността на новината не се променя. Тя е една и съща и във вестниците, и по телевизията, и в информационните сайтове. Важността на новините се определя от много фактори, като водещият от тях е необходимостта и желанието на хората да знаят къде и какво се случва, както и защо се случва.

#### 4.1.2. Структура на новината

С цел по-лесното разбиране на спецификите при писане на новини, тук ще бъдат представени някои от основните понятия. Американският журналист Джон Кардоуни обръща специално внимание на въведението (или т.нар. лийд – от англ. lead ‘вода’): „то трябва да бъде кратко, да се основава на най-важния елемент в новината, да разкрива за какво се отнася информацията, да не е самоцелно, да бъде посредник, който стимулира читателя да се запознае с останалата част на информацията.” (Кардоуни 1993: 34). Други учени наричат първия абзац на новината „чело” на материала (Фокс, У.). В началото на новината се казва най-важната информация – това е т.нар. **принцип на обърнатата пирамида**. При него се започва с най-съществената част от информацията, а впоследствие се представят и останалите подробности. Този принцип

на писане на новините се появява още в ерата на телеграфа, като причините са били пряко свързани с технологията на телеграфа. Тогава журналистите са: „изграждали информациите си с обобщението на новината в началото, т.нар. чело на материала, и по-маловажните подробности в края... – т.е. независимо от това на кое място можел да бъде прекъснат техният репортаж поради прекратяване на връзката или настъпване на крайния срок на вестника, текстът представлявал едно разбираемо цяло. Така се родило изложението тип „обратна пирамида”.” (Фокс 2005: 14). И до днес този метод на изграждане на текстовете е изключително популярен, макар причините за това да са различни. Съвременните читатели предпочитат още от първите редове да разберат дали дадена новина ги интересува, или не.

#### **4.1.3. Принципи, определящи важността на новината**

Редица учени през годините представят различни класификации, които засягат новините, и по-точно въпроса кога един текст се превръща в новина. Важно е да се прави разлика между информация и новина. За да се превърне една информация в новина, тя трябва да има новинарска стойност. В какво се състои новинарската стойност? На първо място е въздействието – колко хора засяга, за какъв процент от хора се отнася или ще бъде полезна. Бранко Коич обръща внимание, че освен интересна и необикновена, една новина трябва да притежава определени характеристики, които придават на едно събитие стойност на новина. Това са: „1. Актуалност; 2. Близост; 3. Големина; 4. Важност.” (Коич 1996: 36-37).

#### **4.1.4. Ролята на заглавията в онлайн медиите**

Характерно за онлайн потребителите е повърхностното четене. Погледът прескача по заглавията на статиите, като рядко читателят кликва върху линка, за да се отвори цялата статия. Дори когато го направи, само сканира съдържанието, без да чете задълбочено. Всички тези специфики в онлайн комуникацията карат журналистите да стават все по-изобретателни в стремежа си да привлекат по-голяма аудитория. „Заглавията са тези, които предизвикват четенето или нечетенето на текста. Затова заглавието може да се схваща като текст сам по себе си, защото има автономен статус и играе главната роля на сцената на информацията.” (Дачева 2014: 59).



Именно особеностите на онлайн журналистиката определят доминиращата позиция на заглавието. В среда, в която има изобилие от информация, задържането на вниманието на потребителите става все по-трудно. Това налага все по-честата поява на гръмки хиперболи. Заглавия, които започват с думите *Скандално!*, *Шок!*, *Ужас!*, *Невероятно!*, *Сензация!*, *Безобразие!*, *Трагедия!*, *Ексклузивно!* се появяват периодично в онлайн пространството. Очевидно е, че основната цел на подобни емоционално натоварени думи е да привлекат внимание. По-важният въпрос е дали с подобно съобщаване на дадена новина не се изкривяват фактите. Често в подобни статии шокът и ужасът са само в самото заглавие.

#### **4.2. Коментарът в онлайн медиите**

**Определение за коментар.** Ако приемем, че жанрът на новината е най-често срещан в онлайн медиите, то веднага след него се нарежда жанрът на коментара. Почти всички български информационни сайтове имат рубрика, която най-често е озаглавена *Анализи и коментари/Анализи/Коментари*. Освен да са информирани за събитията от заобикалящия ги свят, потребителите бързо усещат необходимостта събитията да им бъдат обяснявани.

Анализите и коментарите са съдържанието в една медия, което може да ѝ придаде добавена стойност. Това е така, тъй като се предполага, че ако новината само съобщава, то коментарите са текстовете, които обясняват и анализират събитията. „Ако размяната на информация дава първично познание за окръжаващата ни действителност, тълкуването на информацията надгражда това познание и в този смисъл то е познание за познанието или познание на по-високо, второ равнище.” (Абазов 2004: 121). Ако новината отговаря на въпросите *кой?*, *кога?*, *какво?*, *къде?* и *как?*, то коментарът отговаря на въпроса *защо?*.

#### **5. Композиционни особености на онлайн медии**

Тук са разгледани някои от най-съществените специфики на онлайн медиите. Някои от тях се срещат и при предходните медии, други са претърпели развитие, а трети са присъщи само за новите медии.

## **5.1. Начална страница**

При онлайн медиите ролята на началната страница е изключително важна, тъй като първоначално тя е единствената видима част за потребителите. Сходна е и ситуацията при вестниците, при които също се вижда само началната страница. Началната страница трябва да е изградена по начин, който показва максимално от съдържанието на сайта, но в подреден и синтезиран вид. При онлайн медиите това важи с пълна сила – потребителите отварят даден сайт и ако не намерят интересна за тях информация още на началната страница, то шансът да продължат да разглеждат намалява драстично.

## **5.2. Слоган**

Впечатление прави, че началните страници на разгледаните онлайн медии имат сходна структура и визия. Обикновено в горния ляв ъгъл е разположено името на медията и нейният слоган (ако има такъв). Именно слоганът е един от елементите, които намират място в печатните медии, а по-късно и в онлайн медиите. Този компонент е от изключителна важност, тъй като това е мотото, лицето на една медия.

## **5.3. Рубрики**

В горната част на началната страница се помещава лента с рубрики. Към всяка рубрика може да има и подрубрики, които се появяват в падащо меню. Наличието на подрубрики помага на потребителите по-лесно да намерят необходимата им информация, тъй като търсенето е прецизирано в максимална степен. Промяната, която настъпва спрямо старите медии, е възможността потребителите да избират конкретна информация, без да е необходимо да разлистват вестника или да проследяват цялата емисия новини.

Впечатление прави, че както печатните, така и онлайн медиите залагат на разнообразна информация. Следователно промените, настъпили в развитието на медиите, не трябва да бъдат търсени в съдържателен план, тъй като в това отношение онлайн медиите продължават традициите, наложени от печатните медии.

## **5.4. Търсене**

При информационните сайтове е необходимо на началната страница да се поставят „пътища” към цялата информация, която предоставя медията. Това се случва чрез поставянето на линкове, които отвеждат към материалите. За бързото и лесно намиране на информация спомога и полето „Търсене”, което се разполага в горната част на всеки сайт (често вместо думата търсене присъства само лупа, като при кликуване върху нея се появява поле, в което може да се въведе търсената информация). По ключова дума може да се достигне до всички статии, свързани с темата.

Добрата навигацията е изключително важен елемент за успешното съществуване на един сайт, тъй като потребителите искат максимално бързо да получават необходимата им информация. Ако достигането до информация е затруднено, то читателите бързо ще се преориентират и ще я потърсят на друго място.

## **5.5. Коментари (форум)**

Въпреки очевидната приемственост между различните средства за масови комуникации, новите технологии благоприятстват появата на една нова рубрика, озаглавена „коментари” или „форум”. Важно е да се направи уточнение, че това не са коментари на журналисти или обществени личности по актуалните въпроси от обществения и политически живот. Тук става дума за потребителски коментари върху съдържанието, което онлайн медиите публикуват.

Повечето информационни сайтове предлагат на своите читатели възможността да оставят коментар след всяка статия, в който да споделят своето мнение. Редица медии са обособили коментарите на потребителите в отделна рубрика. Някои от сайтовете разполагат на началната си страница каре, което води към най-харесваните и най-коментираните статии (pik.bg; blitz.bg; bradva.bg; offnews.bg; actualno.com и др.).

## **5.6. Ролята на социалните мрежи**

Важно е да се отбележи, че социалните мрежи, в които се споделят публикациите на информационните сайтове, играят особено важна роля в журналистиката изобщо. Все по-често именно социалните мрежи се превръщат в

източник на информация за медиите. Постовете на популярни личности в Твитър и Фейсбук се цитират ежедневно от журналистите.

Тенденцията е задачите на журналистите да се увеличават – вече не е достатъчно да следят традиционните канали за получаване на информация, като информационни агенции и прессъобщения, необходимо е да се следят и социалните мрежи.

### **5.7. Читателски материали**

С появата на електронните медии се появява възможността потребителите да участват в изграждането на съдържание чрез изпращане на свои собствени материали. В телевизионните емисии често се появяват снимки и видеоматериали, изпратени от зрители. В онлайн медиите тази особеност намира своето развитие. Голяма част от новинарските сайтове имат рубрика, в която потребителите могат да публикуват съдържание (От вас – [offnews.bg](http://offnews.bg); Очевидец – [blitz.bg](http://blitz.bg); Изпрати своята добра новина – [actualno.com](http://actualno.com); Напиши – [news.bg](http://news.bg)). Тази форма на интерактивност безспорно е следствие от развитието на технологиите. Днес всеки, който е станал свидетел на дадено събитие, може за секунди да го сподели със света благодарение на мобилния си телефон.

За онлайн медиите тези материали са изключително ценни, тъй като в повечето случаи те нямат ресурсите да изпращат репортери в цялата страна и поради това достъпът до снимков материал е силно ограничен.

### **5.8. Анкета**

Друга иновация, която се появява в онлайн медиите, е разполагането на каре, озаглавено „Анкета“. В него всеки ден се качва нов въпрос, който най-често засяга социална или политическа тема, като потребителите могат да изразят своето мнение. Тази рубрика също може да бъде отнесена към интерактивността на новите медии, тъй като е налице въпрос, който предизвиква потребителя да потърси отговор. По този начин авторите на сайта се стремят да привлекат аудиторията, като я направят съпричастна към събитията от обществения и политически живот на страната.

## **5.9. Архив**

Една от основните особености на онлайн медиите е наличието на архив. Възможността читателите да се връщат към по-стари публикации, е безспорно предимство на новите технологии, което не може да се осъществи при печата и телевизията.

В същото време онлайн медиите представляват океан от информация. Новини се публикуват непрекъснато и проследяването на дадена тема се превръща в сложна задача. Наличието на архив улеснява преодоляването на този проблем. При търсене по ключова дума или име всеки сайт предлага архив на всички публикувани статии, които са свързани с конкретното търсене.

В дисертационния труд са разгледани и други композиционни особености, които отличават онлайн медиите от предходните медии – live blog (или *live stream* – от англ. жив поток), снимковият поток, етикетите (таговете), иконите и инфографиките. Обърнато е внимание на обобщението на новините в края на деня, както и на персонализирането на новините. Накрая на тази част е акцентирано върху една от основните особености на сайтовете, а именно обемът на материалите.

## **6. Обобщение**

След направения преглед могат да се очертаят някои общи черти между информационните сайтове – разположението на рубриките, възможността за коментиране на статиите и за споделяне на информацията. Рубриките, които са включени в информационните онлайн медии, до голяма степен повтарят тези, които можем да открием в печатните вестници. Налице е присъствието както на политически, икономически и бизнес новини, така и на развлекателни и образователни статии. Може да се обобщи, че в тематичен план не се откриват съществени разлики между традиционните и новите медии.

Именно развитието на технологиите води до някои от промените, които настъпват в медиите. Информационните сайтове все по-често се оказват мястото, от което хората се информират за последните събития. Възможността за актуализиране на новините е безспорно предимство на новите медии. Друга особеност е нелинейното четене, което се появява вследствие на навлизането на хипертекстуалността. Тази

„свобода на четене” често води до изгубване сред множеството препратки, които изобилстват в онлайн пространството. От друга страна, с навлизането на интерактивността в онлайн медиите, комуникацията става двупосочна. Потребителите взимат все по-активно участие, като освен коментари, в които споделят мнението си, вече могат да качват и собствено съдържание.

Някои от разликите, които се открояват в различните медии, се дължат на различните канали, по които информацията достига до потребителите. Безспорна иновация, която допринася за новата и по-интересна визия при представянето на новините, е присъствието на видеото. То навлиза с появата на телевизията и продължава своето развитие в онлайн пространството. Така се оказва, че онлайн медиите съчетават най-силните страни на печатните медии и телевизията – силата на написаното слово и въздействието на видеото.

### ГЛАВА 3

#### Стилистични особености на онлайн медиите

##### **1. Манипулативни и аргументативни стратегии**

Когато разказват за хората и събитията, които ни заобикалят, журналистите си служат с разнообразни манипулативни и аргументативни стратегии. В желанието си да направят изложението си убедително и въздействащо за аудиторията те използват разнородните изразни средства на езика. Това е изключително важно, защото спечелването на аудиторията минава през завоюване на нейното доверие. Ако читателите вярват на написаното в един сайт, те ще продължават да се информират от него.

В дисертационния труд са разгледани първо манипулативните, а след това и аргументативните стратегии, които се срещат най-често в българските информационни сайтове. Важно е да се уточни, че често двата вида стратегии се преплитат.

Анализът показва, че различните онлайн медии използват разнообразни стратегии, за да привлекат повече читатели и да задържат тяхното внимание. Това се случва чрез засилена употреба на хиперболи, епитети, поставяне на многоточие в края на заглавията и др. Очертава се ясно разграничение между онлайн медиите. Ако сериозните сайтове си служат основно с рационални аргументативни стратегии (дедукция, индукция, позоваване на личен опит), то сайтовете, които могат да бъдат

определени като популярни, използват всички позволени или не изразни средства на българския език. Те предизвикват любопитството на читателите (поставяне на твърде общо заглавие; поставяне на многоточие), опитват се да ги шокират чрез употреба на експресивно натоварена лексика, възхваляват и злепоставят, подиграват се на хора и институции... и всичко това в стремежа да привлекат повече читатели.

## **2. Анализ на някои манипулативни стратегии в знакови медийни кампании**

### **2.1. Парламентарни избори 2017 г. – съпоставителен анализ**

Политиката безспорно винаги е била сред водещите теми в новините. Това е обяснимо, тъй като засяга пряко живота на цялото общество. Как обаче медиите разказват изборния процес на своите читатели, ще обърнем внимание в следващите редове.

Употребата на спортна терминология при отразяването на политически събития е един от атрактивните начини да се изгради един текст. Конфликтите между партиите напомнят съперничеството между противникови отбори. Политическите избори се представят като спортен мач, политиците показват жълти и червени картони, опонентите правят фалове. От една страна, по този начин журналистите правят своите материали по-образни и експресивно натоварени. От друга страна, употребата на позната терминология, която е част от речта на аудиторията, дава възможност на медиите да се доближат в езиков план до своите читатели: „Моделът на ”простото говорене” и ”лесното четене”... е нещо повече от стилистична черта. Т. нар. ”естествен” стил е много съществена взаимна договореност (конвенция) между журналист и читател, която позволява на втория да се чувства комфортно” (Замбова 2000: 15).

В дните преди 26.03.2017 г. парламентарните избори логично са водещата тема във всички медии. С цел да направят изложението си по-интересно, журналистите прибегват до находчиви спортни метафори. Работата на политиците се сравнява с бягане на дълго разстояние: *Корнелия забърка майка си в предизборния маратон* (rik.bg, 08.03.2017г.). В този пример предизборната кампания е сравнена с маратон. Началната и финалната точка в едно състезание също се превръщат в широко експлоатирано сравнение: *Най-ново проучване: Минимална разлика между БСП и*

*ГЕРБ на старта на кампанията (blitz.bg, 27.02.2017г.); НА ФИНАЛНАТА ПРАВА! ГЕРБ и патриотите решават за министерствата (pik.bg, 17.04.2017г.).*

Термините от бокса също намират приложение в съобщаването на политическите отношения: *Първо в Епицентър.бг! Лидерският дебат Борисов – Нинова ще бъде в сряда от 19.30 часа в НДК (epicenter.bg, 27.02.2017 г.) с надзаглавие: Трима водещи от трите национални телевизии ще бъдат арбитри, в което отново откриваме спортна метафора (арбитри). Текстът продължава, сякаш описва боксов мач ("Сблъсъкът" ще бъде в сряда на неутрален терен). Отделните етапи на предизборните дебати също са представени като части на играта (на първия рунд един срещу друг ще се изправят лидерите с по двама представители от екипите; Вторият рунд на практика ще бъде истинският лидерски сблъсък между Бойко Борисов и Корнелия Нинова).*

Следващите заглавия, които са обект на анализ, са публикувани в деня на парламентарните избори. Първите четири заглавия са публикувани в един сайт в рамките на няколко часа, което ясно показва колко често се публикуват новини в онлайн медиите: *Първо в БЛИЦ: Изборен екипън! БСП дърпа пред ГЕРБ с 6%! 32% за Корнелия, 26% за Борисов (ОБНОВЕНА) (blitz.bg, 26.03.2017 г.); Важно! Следете първо в БЛИЦ междинни и крайни резултати от свирепата надпревара към властта на 26 март на топ 10 от участниците в нея (blitz.bg, 26.03.2017 г.); Ексклузивно в БЛИЦ! Разликата БСП - ГЕРБ е инфарктна! 31% на 30 за социалистите срещу партията на Борисов! (обновена) (blitz.bg, 26.03.2017 г.); Ексклузивно в БЛИЦ! Драма на върха! ГЕРБ води с 2% на БСП! (blitz.bg, 26.03.2017 г.).* Тук е използвано скрито сравнение – метафора. Сравняването на изборния ден с *екипън*, представянето на разликата в резултатите като *инфарктна драма на върха*, употребата на епитета *свирепа (надпревара)* – всичко това цели привличането на вниманието на аудиторията.

Подобно оповестяване на резултатите е в разрез с Изборния кодекс, според който резултатите от социологическите проучвания се оповестяват след 20:00 ч. на изборния ден. Целта е да бъде избегната манипулация, тъй като гласоподавателите могат да се повлияят от резултатите, които се публикуват в медиите, и това да се отрази на техния избор.

Няколко дни след като изборите вече са минали, новините, свързани с тях, все още са част от новинарския поток. Традиционно след изборите идва време и за равностетка: *ИЗВЪНРЕДНО В ПИК TV! Реформаторите на ръба, разпада ли се старата десница? Катастрофално загубилите вота си посипват главата с пясък (pik.bg, 29.03.2017г.).* В това заглавие се наблюдава постигане на емоционална



наситеност чрез употребата на различни стилистични похвати. В началото на заглавието е налице маркер, който показва актуалността на новината: *ИЗВЪНРЕДНО В ПИК TV!* Тази част от заглавието е с удебелен шрифт и с главни букви. Това графично оформление допълнително привлича вниманието на читателите. Следва въпросително изречение, което цели да провокира интереса на аудиторията. Този похват се използва, за да заинтригува читателите и да ги подтикне да потърсят отговор. Използвани са два фразеологизма: *на ръба*; *посипват си главата с пясък*. Вторият фразеологизъм е изменен спрямо изходния вариант (*посипват си главата с пясък* вместо *посипват си главата с пепел*). Впечатление прави и хиперболата *катастрофално*. В рамките на три изречения се срещат пет емоционално натоварени изрази.

Въз основа на разгледаните материали може да се обобщи, че представянето на изборите в медиите е в много случаи силно манипулативно. Наблюдава се тенденция новините, свързани с изборите, да се представят по стилистично маркиран в езиково отношение начин. Българските онлайн журналисти се опитват да привлекат вниманието на читателите, като използват различни стилистични похвати. В журналистическия изказ се откриват жаргонизми, фразеологизми, пейоративна лексика. Важно е да се обърне внимание и на изобилието от информация, свързана с изборите. Част от публикациите могат ясно да бъдат определени като неверни или най-малкото подвеждащи. Повечето сайтове качват публикации по няколко пъти на ден, а в деня на изборите материалите се обновяват на всеки час. Това е безспорно една от причините онлайн медиите да заемат водеща позиция като източник на новини. В същото време публикациите в изборния ден в редица случаи са силно манипулативни, тъй като представят резултати, които са неточни. Характерно за новините е, че са изключително кратки (2-3 изречения) и предават само новата информация. Тази фрагментарност на текстовете се определя от факта, че журналистите се стремят първи да пуснат информацията с последните резултати и затова не отделят много време за изготвяне на материалите си.

## **2.2. Истанбулската конвенция през погледа на българските онлайн медии**

Една от най-коментирани теми, която месеци наред се разпространяваше в българските медии, беше въпросът за ратифицирането на Истанбулската конвенция (Конвенция на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени). От непозната тема Конвенцията за броени дни доби изключително широка популярност

благодарение на десетките публикации в медиите. На това как един документ бе превърнат в сензационна новина и около него се създадоха какви ли не митове и легенди, е обърнато специално внимание в следващите редове.

Настоящата част проследява публикациите, свързани с Истанбулската конвенция, в някои от най-популярните български информационни сайтове. Целта е да се анализира езикът, който използват журналистите в говоренето за Конвенцията. Интерес представлява един от феномените, свързани с отразяването на Конвенцията, а именно повсеместното разпространение на две понятия, които и до днес намират широка употреба в разговорната реч на българите – джендър и трети пол. Специално внимание трябва да бъде обърнато на факта, че още в самото начало на публичния дебат около ратифицирането на Истанбулската конвенция, бе изместен фокусът от темата на Конвенцията. Вместо да се говори за насилието над жени и мерките, които трябва да бъдат взети срещу него, медиите и политиците започнаха да заливат обществеността със спорове за това има ли трети пол, какво точно е джендър и трябва ли да допуснем еднополови бракове. Въпроси, които не присъстват в текста на Истанбулската конвенция.

Макар и до този момент за редица българи да не е ясно какво точно означава джендър, това не пречи думата да се шири навред в най-разнообразна употреба, в подходящ или не контекст. Повечето хора употребяват думата джендър за назоваване на нещо различно, нетипично. Наблюдава се десемантизация на термина. В българския тълковен речник на В. Радева е посочено следното определение за думата джендър: „без мн., Специфични за всеки пол характеристики, от които се определят взаимоотношенията и социалното положение на мъжете и жените” (Радева 2012: 131).

Впечатление прави, че понятията *джендър* и *трети пол* се използват основно от няколко информационни сайта (skandalno.net, blitz.bg, pik.bg, bnews.bg), като в разгледаните заглавия журналистите си служат с агресивна, често дори брутална лексика: *Хомо Диктатурата на ЕС Налази България! НЯМА ДА ДАДЕМ ДЕЦАТА СИ БЕЗ БОЙ на Брюкселските Джендъри и Педофили! И що е то „Трети пол” Виж Тук:* (skandalno.net, 14.01.2018 г.); *РАЗБИХА ИСТАНБУЛСКАТА КОНВЕНЦИЯ: Джендър утопията трябва да бъде спряна, в България не може да има гей бракове!* (pik.bg, 08.02.2018 г.).

Любопитно от езикова гледна точка е следващото заглавие, което е публикувано в рубриката „Анализи и коментари“ на сайта blitz.bg: *С джендъризма нахлува налудничавото* (blitz.bg, 23.01.2018г.). Това е добър пример за това колко бързо и до

каква степен е еволюирало понятието джендър – вече се създават и нови думи от него (*джендъризъм*). За способността на журналистите да прибегват до нови словообразователни решения с цел по-атрактивно изложение, свидетелства и следващият пример: *Джендъриада: Съдът в Петрич разреши на мъж да стане жена* (bnews.bg, 29.03.2018г.). Тук интерес представлява новообразуваната дума *джендъриада*. Създаването на окказионализми ясно показва, че темата е актуална и широко дискутирана. Тук е използван суфиксът –иада, който е високопродуктивен: „суфиксът се преосмисля във връзка с изразяване на продължителен периодично повтарящ се процес” (Бонджолова 2007: 48). Въпреки че новината не засяга Конвенцията, тя е обвързана с нея чрез поставеното надзаглавие: *Истанбулска конвенция?*.

Дебатът около ратифицирането на Истанбулската конвенция безспорно бе сред най-широко отразените теми в българското онлайн пространство. В продължение на близо половин година периодично се появяваха новини, свързани с Конвенцията. След направения анализ може да се обобщи, че онлайн медиите представят тенденциозно с редица манипулативни похвати новините и коментарите, свързани с Истанбулската конвенция. В голяма част от материалите преобладава негативно отношение към темата. Наблюдава се явление, което по принцип е характерно за българските медии: „тоталното доминиране на отрицателната експресия, налагането на един еднопосочно отрицателен емоционално-оценъчен конотативен ореол върху всички обществено-политически, институционални и икономически теми и проблеми” (Замбова 2000: 149). Откритото заявяване на негативна авторова позиция от страна на журналистите в новини, свързани с Конвенцията, е характерно за популярните сайтове. Медиите, които могат да бъдат квалифицирани като сериозни, най-често се разграничават от широко разпространените понятия *джендър* и *трети пол* като ги поставят в кавички. Оформя се своеобразен речник с най-често употребяваната лексика. Глаголите с най-висока честота са част от агресивната лексика: *извъртя се; скочи; изтреця; скастри; посече*. Използват се множество епитети с негативна конотация, които целят да привлекат вниманието на потребителите, но в същото време създават определени нагласи към Истанбулската конвенция у доверчивите читатели. Ако човек не е запознат с текста на Конвенцията, може да остане с погрешно впечатление за темата и съдържанието на този така широко дискутиран, но не и разясняван документ. Конвенцията редовно е определяна като *скандална* и *съмнителна*. Сред езиковите явления, които заслужават да бъдат отбелязани, е образуването на производни думи от това неясно понятие *джендър*

(*джендъризъм; джендъри; джендъриада; джендърчета*), като при всички разгледани примери е налице негативна конотация.

За настоящото изследване интерес представлява не въпросът дали трябваше да бъде ратифицирана Конвенцията, или не, а как в българското общество се създаде отрицателно отношение към този документ. Защото безспорно медиите имаха водеща роля в налагането на този негативен ореол. Тук е важно да се уточни, че подобно открито заявяване на позиция е характерно основно за българските популярни информационни сайтове. Как се случи това? От една страна, невъзможността да се установи точен превод на термина *джендър* измести фокуса на дебата, като в същото време общественозначимият проблем остана встрани. Именно споровете около това понятие доведоха до измислянето на всевъзможни отрицателни сценарии, до които би довело ратифицирането на Конвенцията. Популярните сайтове внушаваха страхове у хората, всички основани на неправилното тълкуване на термина *джендър*.

От друга страна, българските популярни сайтове тенденциозно и периодично говореха с агресивна лексика за един правен документ, който е против насилието над жени и деца. Метафориката на войната, обидните епитети и пренебрежителното отношение са само част от похватите, които използват журналистите.

И накрая, но не по важност, почти изцяло липсва представянето на другата гледна точка – на поддръжниците на Конвенцията. А когато все пак тяхната позиция присъства, то отношението към тях е подигравателно и оскърбително.

Така в рамките на няколко месеца част от медиите успяха чрез публикациите си да въздействат върху голяма част от аудиторията. Факт, който доказва, че медиите могат да влияят и влияят върху общественото мнение, при това понякога с трудно предсказуеми последствия. Оформи се модел на поведение на медиите, който се използва основно за отрицателни журналистически кампании.

### **3. Лексикални и фразеологични особености на онлайн медиите**

#### **3.1. Филмовата метафорика**

В тази част са разгледани кино метафорите, които се използват от журналистите в българските онлайн медии. Акцентът е поставен не само върху метафори, образувани с филмова терминология, но и върху алюзии за филми (български и чужди). Обърнато е

внимание на някои фразеологизми, които се основават на филмова лексика, както и на филмовите герои, на които българските политици често биват оприличавани.

Когато журналистите разказват новините, те сякаш пресъздават филм, присъстват всички основни елементи, необходими за създаването на една кино творба. Начело винаги има **режисьор**: *СКАНДАЛ! Президентът Радев намесен в нова интрига – ето къде режисира протести* (pik.bg, 25.10.2017г.). Действията се развиват по определени **сценарии**: *Четири сценария за Турция след изборите* (offnews.bg, 23.06.2018г.). За да има филм, трябва да има и главен персонаж, или **протагонист**: *Кой е протагонистът в тазгодишното “дефиле” на световната дипломация в Ню Йорк?* (rogled.info, 03.10.2015г.). Освен актьорите, които всички виждаме, има и хора, които остават **зад кадър**: *Човекът зад кадър от “Дондуков” 2 проговори за първи път: Иво Христов разкри има ли война Радев – Борисов и захапа Цветанов за имотите* (pik.bg, 19.03.2019г.).

Безспорно алюзиите с филми са често срещани, тъй като киното е едно от най-масовите изкуства и се радва на изключително голям интерес. Прави впечатление, че обикновено журналистите правят препратки към американски филми, които се радват на голяма популярност. Това се обяснява от факта, че за да бъде разкодирано едно послание, читателят трябва да е запознат с филма, към който е направена препратка: „Алюзията е намигването на журналиста към читателя, но за да бъде тази игра успешна, той трябва да познава добре културната компетентност на своята публика.” (Дачева 2014: 119).

В повечето случаи заглавията на филми се използват от журналистите без изменение. Трудностите и споровете се представят като **мисията невъзможна**: *Сърбия и НАТО – мисията невъзможна!* (dnes.bg, 25.03.2019г.). Политическите конфликти са като **междувездни войни**: *Русия прогнозира “междувездни войни” със САЩ* (mediapool.bg, 21.06.2018г.), а политиците играят **игра на тронове**: *Корнелия Нинова и играта на тронове* (actualno.com, 24.04.2017г.).

Филмовата лексика се оказва подходяща и в словообразователно отношение. Журналистите използват различни сравнения, които се основават на кино терминология. Най-често престъпленията са представени сякаш се случват **като на кино**: *Като на кино! Банков обирджия държи трима заложници* (pik.bg, 14.08.2013г.) *Екшън като на кино: Полицията гони през половин България джигити с Пежо* (offnews.bg, 17.01.2019г.). Това сравнение има и разновидност – **като на филм**: *Като*

*на филм! Маскирани обраха за 120 секунди бижутерски магазин (ВИДЕО) (blitz.bg, 29.09.2015г.).*

Освен сравнения, медиите често използват и филмови фразеологизми, за да направят по-интересно представянето на новините. Политиците редовно **се вкарват във филми**: *Москов се е вкарал във филма „Властелинът на обещанията (alarmanews.com, 29.01.2015г.).* Когато нещо не върви, то обикновено **отива на кино**: *Татяна Дончева за БСП: Отдавна видях, че тази партия отива на кино (blitz.bg, 22.05.2011г.).* А когато някой те **прати на кино**, то очевидно иска да те подведе или излъже: *Пръмова прати „на кино“ 12 000 даскали, филмът се оказа съветски, а не шведски (faktor.bg, 21.06.2016г.).*

Представянето на политиците като филмови герои е един от обичаните похвати на журналистите да разказват за света около нас. Тук е важно да се уточни, че не всички политици са оприличавани на кино персонажи. Има политици, чиито образ и имидж сякаш подканят медиите да им измислят нови и нови роли. Един от тях е Бойко Борисов. Дали защото публично е обявявал, че любимият му жанр е екшънът, но Борисов редовно е оприличаван на своите любими филмови образи: *Хиляди протестират, искат Батман Борисов да си ходи! (afera.bg, 22.09.2012г.).* Освен като **Батман**, някои медии го виждат и като **Супермен**: *Македонско издание: Борисов - супермен на Балканите (dnes.bg, 26.06.2017г.).*

След направения преглед може да се обобщи, че филмовата лексика е широко разпространена при представянето на новините и коментарите в българските онлайн медии. Новините са сякаш сцени от филм, политиците са супергерои и злодеи, а ние живеем в екшън-комедия. Прави впечатление, че журналистите прибегват до различни сравнения и фразеологизми с цел по-необичайно представяне на новини и събития. Препратките към филми се срещат по-често в коментарите, като филмите са основно американски класики, които са познати на масовата аудитория. Филмовите герои, с които журналистите назовават част от българските политици, се появяват епизодично. Повторяемост в представянето му като филмов герой се открива само в говоренето за Бойко Борисов. И тук е важно да се уточни, че макар в по-голяма част от материалите да се открива ирония, Борисов най-често е сравняван със супергерой. Това вероятно се дължи на факта, че неговата личност и поведение предполага подобни хумористични сравнения. Що се отнася до въпроса кой ни разказва новините като филм, то отговорът е всички, тъй като не може да бъде направено ясно разграничение между сайтовете,

които се определят като сериозни, и тези, които могат да бъдат наречени популярни. Всички те използват филмови метафори, за да ни вкарват във филмови наративи.

### 3.2. Фразеологизмите в онлайн медиите

Фразеологизмите са сред езиковите елементи, които имат своето постоянно място в журналистическите материали. Чрез тях журналистите се доближават до разговорната реч, а оттам и до своите читатели: „на лингвистично равнище конкретните езикови единици, в които непосредствено се реализира съчетанието на тези две свойства (експресия и стандарт), са фразеологизмите и неслучайно те са толкова типични за журналистическия дискурс.” (Замбова 2000: 90-91).

Тук е обърнато по-специално внимание на някои типични фразеологизми, които са свързани с шивашки термини и с облеклото. В основата на част от фразеологизмите лежат метафори от сферата на облеклото.

Глаголите, свързани с шивашката дейност, се оказват изключително продуктивни за образуване на фразеологизми. Политиците **кроят плановете**: *Ердоган пак кроя плановете да строи в парк Гези* (fakti.bg, 19.06.2016г.) и **плетат интриги**: *Тръмп плете интриги: Германците се обръщат срещу правителството си* (news.bg, 18.06.2018г.).

Често напрежението между политиците води и до по-остри сблъсъци, които в езиков план намират отражение във фразеологизми с агресивна конотация, съдържащи глагола шия – **заши шамар**: *Първанов заши шамар на Бойко: Борисов, престани да лъжеш!* (afega.bg, 31.10.2008г.). Мълчанието на политиците се представя чрез същия многозначен глагол, а именно – **заши си устата**: *Дянков си заши устата след Първанов* (webcafe.bg, 05.03.2010г.). Когато пък политици и журналисти се усъмняват в достоверността на даден разказ, те го определят като **съшит с бели конци**: *Арнаудова: Писмото за "Химко" е съшито с бели конци* (fakti.bg, 26.01.2016г.).

Разнообразни фразеологизми се образуват и с части от облеклото. Шапката е сред думите, с които се образуват както фразеологизми с положително значение – **свалям шапка**: *БСП сваля шапка на ГЕРБ как правят избори в Галиче* (news.bg, 21.05.2018г.), така и фразеологизми с негативна конотация – **размениха си шапките**: *ПЪРВО В ПИК! НАПРЕЖЕНИЕ: ГЕРБ си "размениха шапките" с БСП заради Македония* (pik.bg, 08.07.2017г.).

Предизвикването на политически опонент става, като се **хвърли ръкавица**: *Румен Петков хвърли ръкавицата на БСП: АБВ е решението на проблема в ляво*

(news.bg, 30.08.2015г.). А приемането на предизвикателството се представя като **приемане/поемане на хвърлената ръкавица**: *Борисов прие хвърлената ръкавица от Нинова* (news.bg, 24.02.2017г.). Внимателните действия на някои политици се изразяват с фразата **пипат с кадифени ръкавици**: *Татяна Дончева: Първанов пипа с кадифени ръкавици, а Бойко е джаста-праста* (blitz.bg, 24.01.2011г.).

Направеният преглед показва, че фразеологизмите се срещат често в новините и коментарите на онлайн медиите. Чрез тях журналистите се доближават до речта на своите читатели, като по този начин се опитват да спечелят тяхното доверие и внимание. Важно е да се отбележи, че част от разгледаните фразеологизми се срещат с висока честота в разговорната реч. Част от тях обаче не са известни за широката аудитория (*размениха си шапките*), което би възпрепятствало възприемането на смисъла на заглавията.

### **3.3. Оказионализмите в онлайн медиите**

Оказионализмите възникват спонтанно и често пъти не се възпроизвеждат повторно в същата форма. Именно тази им особеност е основната причина да са характерни за разговорната реч. В езика на онлайн медиите се срещат оказионализми основно при говоренето за големи обществени събития и най-често в коментари и анализи. Това е лесно обяснимо, тъй като важните теми, които вълнуват голям брой хора, лесно се превръщат в повод за образуването на нови думи.

Сред най-често срещаните словообразователни похвати е суфиксацията или добавянето на суфикс към основата на дадена дума (Бонджолова 2009: 58): *Ченгесарите са далеч по-малко от българските граждани* (actualno.com, 17.09.2018г.). Оказионализъм на основата на същата дума е създаден и в следващото заглавие: *Гнусното ченгеджийство пак победи!* (actualno.com, 14.09.2016г.).

Имената на обществените фигури се оказват предпочитани за създаване на оказионализми: „Сред оказионализмите в заглавията се предпочитат производните от собствени имена, тъй като самото собствено име въздейства като прецедентен текст.” (Бонджолова 2009: 58). Както в горния пример, така и тук фамилията е основата на новата дума: *Как се заглушава Пеевщината - с четири тона суджук* (actualno.com, 24.07.2017г.); *Първанов си отива, първановщината остава* (frognews.bg, 19.09.2011г.). В разгледаните примери суфиксът –**щина** се поставя след фамилиното име на политик,



като негативното отношение е насочено както към конкретната личност, така и към делата ѝ в политиката.

Сред любимите журналистически похвати за образуване на нова дума е композицията (съчетаване на две основи). Когато се заговори за излизането на Великобритания от ЕС, в общественото пространство се появи съкратено назоваване на този процес по напускане – Брекзит (*англ.* Brexit – Britain+exit). Дебатите около Брекзит бяха и продължават да са неизменна част от новините не само по света, но и у нас. Широката популярност на Брекзит доведе и до сходни словообразователни решения: *След 8 г. карантина – дали Грекзит не беше по-добрият избор* (news.bg, 23.08.2018г.). В случая коментарът на автора е, че излизането на Гърция от ЕС би бил по-добрият вариант. Моделът на Брекзит следва и следващото заглавие: *Луксозните жилища и българският Цвекзит* (actualno.com, 03.04.2019г.). В този пример хумористичната препратка е, че Цветанов трябва да напусне политиката.

Направеният преглед ясно показва, че окказионализмите се срещат основно в коментарите на информационните сайтове. Това е обяснимо, тъй като чрез тях журналистите изказват своето отношение към актуални теми и събития. В повечето случаи окказионализмите имат отрицателна или иронична конотация, като неодобрителното отношение най-често е насочено към политиците. От словообразователна гледна точка се използват различни модели за образуване на нови думи – добавяне на суфикси, съчетаване на две думи. Сполучливостта на създадените окказионализми зависи от находчивостта и езиковото чувство на журналистите. При всички случаи обаче тези употреби са доказателство за стремежа на журналистите да направят текстовете си по-интересни и интригуващи за читателите.

#### **4. Граматически особености на текстовете в онлайн медиите**

##### **4.1. Изразяване на съмнение с лексикални и граматични средства**

Макар новините да се характеризират със своята фактологичност, медиите често изразяват своето отношение чрез езиковите изразни средства, които подбират. Те използват различни похвати, за да изразят съмнение в действителността и/или целесъобразността на събитията, за които съобщават. Затова тук са разгледани различни начини за изразяване на съмнение и недоверие – по лексикален път, чрез употреба на пунктуационни знаци, чрез преизказване на чужда реч.

Лексикалната система на един език е сред най-ползотворните източници на средства за изразяване на оценка. На лексикално равнище съмнение и колебание в реалността на даден факт или събитие може да се изрази с **частици**: *Цветанов май си отива. Но има нещо много по-важно* (mediapool.bg, 25.03.2019г.); *Борисов уж бори фалшивите новини, а Караянчева обяви: Няма криза, правителството е стабилно* (onovini.com, 02.10.2018г.); *Поскъпването на билета в София надали ще мине* (mediapool.bg, 12.04.2016г.).

**Наречията** също се оказват продуктивни за изразяването на недоверие: *Едва ли Борисов и министрите му са декларирали всички имоти и пари?!* (frognews.bg, 07.08.2018г.); *Столичният кмет се споразумя съмнително със строителни предприемачи* (mediapool.bg, 21.03.2008г.); *Кубинки за 270 лева за българската армия. Доста съмнително, нали?* (alarmanews.com, 23.09.2018г.).

На синтактичното равнище пунктуационните знаци също могат да имат подобна смислова функция. **Кавичките** са от знаците, които могат да изразят дистанцираността на автора, неговото съмнение в информацията, която съобщава: *„Артекс” „случайно” се облагодетелствала от поправката за строителните разрешителни* (mediapool.bg, 25.03.2019г.); *Да вържем лева за юана: какво стои зад тази ”оферта”?* (mediapool.bg, 07.03.2019г.).

Друг журналистически похват, който се среща често в българските онлайн медии, е поставянето на **въпросителен знак** след съобщително изречение. По този начин авторът поставя под въпрос истинността или целесъобразността най-често на дадено действие: *Манолова се кандидатира за кмет на София?* (blitz.bg, 25.02.2019г.); *Парламентът поема контрола над Брекзит?* (mediapool.bg, 24.03.2019г.).

На морфологично равнище, сред най-интересните начини за изразяване на съмнение в медиите, е употребата на преизказните форми. В онлайн медиите един от често срещаните начини, по който журналистите показват, че предават чужди думи или чужда информация, е чрез употребата на ренаратив. Така те ясно маркират, че не са били свидетели на дадено събитие: *Димов пак не коментира собствеността на "Юлен", ако бил в лично качество, щял да каже* (actualno.com, 04.01.2019г.). Тук ренаративните форми (*бил, щял да каже*) са използвани, за да се подчертае фактът, че информацията е чужда. В същото време обаче личи и иронията на журналиста: *бил в студиото на сутрешния блок на bTV в качество на министър, а не в лично качество. Ако бил в лично качество, щял да има друга позиция, по думите му*. И по граматичен, и по лексикален път (*по думите му*) е изразено отношението на автора на текста: „Ако в

изречението има и граматически, и лексикален или синтактичен маркер за опосредствана информация, се означава по-силна дистанцираност на говорещия от предаваната информация.” (Ницолова 2008: 335).

Недоверчивите форми, или т.нар. дубитатив, се използват сравнително по-рядко в българските информационни сайтове, но представляват интерес, тъй като именно чрез тях се изразява открито недоверие и съмнение в чуждата информация, която се препредава. Изграждането на заглавията чрез преизказни и недоверчиви форми е характерно за сайта bgsniper.com: *Ахмед Доган (не) щял бил да се връща в политиката. Кога си е отивал?! (bgsniper.com) (щял бил да се връща* – дубатативна форма за бъдеще време). Тук е създадена двусмислица, тъй като *не щял бил да се връща* може да се разбира по два начина: 1) не бил искал да се връща; 2) нямало да се връща. Отношението на автора прозира и от последвалия риторичен въпрос, който завършва с въпросителен и удивителен знак (?!).

Направеният преглед ясно показва, че журналистите в българските онлайн медии често подлагат на съмнение информацията, която съобщават, като използват за това различни граматически, пунктуационни и лексикални средства. Те се усъмняват не само в това доколко реално е едно събитие, но и в това доколко целесъобразно е то. Сред похватите, с които умело си служат медиите, е употребата на лексеми, чиято семантика изразява съмнение. На синтактично равнище кавичките и въпросителните знаци също допринасят за дистанцирането от дадена информация. От лингвистична гледна точка безспорно най-интересен начин за израз на съмнение е използването на преизказни форми. Употребата на ренаратива не се характеризира с изразяване на съмнение, но въпреки това представлява интерес, тъй като ренаративните форми често се комбинират с лексикални и синтактични елементи, които изразяват недоверие. От своя страна, дубитативните форми освен че ясно маркират чужда информация, позволяват на журналистите да изразят своето недоверие и съмнение в думите и действията най-често на политиците.

#### **4.2. Някои темпорално-видови особености на глагола в онлайн медиите**

Една от интересните тенденции в езика на онлайн журналистите е транспозицията на сегашно време, което се употребява вместо минало свършено или бъдеще време и съответно свършеният вид на глаголите се замества от несвършен. Така

действия, които са еднократни и вътрешно завършени, се представят като протяжни и/или многократни.

Замяната на минало свършено със сегашно време и свързаната с нея промяна на вида от свършен на несвършен се използва, за да се създаде усещане за динамичност и актуалност на действието, за което се съобщава, например в заглавието *Екипън край Пловдив: Джигит си пуска звук на сирени, хвърчи и изпреварва бързо и яростно (ВИДЕО)* (blitz.bg, 04.03.2019г.). Ако действието беше предадено чрез свършени по вид глаголи в минало свършено време (пусна, изпревари), то би било разказ за единична случка, докато представено със сегашно време и глаголи от несвършен вид, звучи като нещо актуално, развиващо се в момента пред погледа на читателя. Стремехът към емоционално насищане на разказа се допълва от разговорната лексика (*екипън; джигит; хвърчи*) и препратката към филма „Бързи и яростни“.

Инцидентите и престъпленията също често се предават чрез глаголи от несвършен вид, сегашно време, вместо с глаголи от свършен вид в аорист: *Товар от камион пада на кола, тя се обръща* (plovdiv-online.com, 14.04.2015г.); *Мъж напада минувачка, краде 150 лв. и GSM-и* (plovdiv-online.com, 02.02.2018г.); *Българин буйства в парк в Рим, ранява полицаи* (dnes.bg, 19.03.2019г.).

Друг случай, в който журналистите използват несвършен вид вместо свършен, е при съобщаване за увеличение на цените: *ДСБ алармира: Таксата за смет в София скача с 50%* (blitz.bg, 05.12.2010г.); *Екотаксата за старите коли скача с 13%! За нови пада с 10%* (dnes.bg, 11.07.2018г.). Тук правилната форма би била *скочи/ ще скочи* (от свършения глагол *скача*).

Прегледът на тези заглавия показва, че може да се говори за тенденция глаголите от несвършен вид в сегашно време да се предпочитат пред глаголи от свършен вид в бъдеще или в минало свършено време. Дори когато се отнася за еднократни действия, някои журналисти използват глаголи от несвършен вид. Важно е да се уточни, че явлението се наблюдава само в популярни сайтове. Тази употреба дава отражение върху смисъла на журналистическите материали, тъй като читателите могат да изпаднат в недоумение колко пъти се е извършило дадено действие, както и дали събитието е извършено или предстои да се извърши.

Въз основа на разгледаните примери могат да се направят няколко извода. На първо място езикът, който използват журналистите в онлайн публикациите, се доближава до разговорния стил на българския език. По този начин медиите се опитват

да се доближат до своите читатели, но и да ги манипулират. С цел привличане на по-голяма аудитория те прибегват до употреба на фразеологизми, жангонизми, пейоративна лексика. Тези явления не са новост за българските медии. Както отбелязва Р. Ницолова: „в България е налице силна проява на тенденцията към демократизация, или колоквиализация, т.е. доближаване на медийния език не само до разговорния вариант на книжовния език, но и към използването на елементи от сленга, просторечието, т.е. към навлизане на нестандартни явления в книжовния език.” (Ницолова 1999: 114). При онлайн медиите вече не може да се говори за демократизация, тъй като отдавна е налице преобладаващото присъствие на частни медии. Вече може да се говори за открита агресивна манипулация. Нашите медии сякаш забравят, че „достойнството на стила е да бъде ясен. Освен това той не бива да бъде нито низък, нито високопарен, а съответен” (Аристотел 1986: 160).

Впечатление прави, че онлайн медиите могат да бъдат разделени най-общо на два типа: сериозни (качествени) медии и популярни (жълти) медии. Подобно разграничение съществува отдавна в печата и следователно може да се заключи, че информационните сайтове следват пътя на своите предшественици в средствата за масова комуникация – вестниците. Медиите, които могат да бъдат квалифицирани като сериозни, използват по-неутрална лексика при отразяването на новините. При тях се срещат задълбочени анализи и коментари, представени от разнообразни като интереси и пристрастия политици, обществени лица и експерти. На другия полюс са популярните медии – при тях преобладават сензационните заглавия, в които изобилстват експресивно натоварени думи и изрази – хиперболи, метафори и фразеологизми. Наблюдава се т.нар. конвергенция на жанрове (преплитане) – често се смесват жанровете на новината и коментара. Това може да бъде доста объркващо за читателите, тъй като журналистите си позволяват да изразяват позиция при съобщаване на новини. По този начин те манипулират своите читатели, като създадат у тях определени настроения към личности и институции. Сред широко разпространените стилистични похвати в жълтите онлайн медии са епитетите и прякорите, които се поставят на популярни личности и политици. Те често имат освен подигравателен и твърде обиден, уронващ престижа на личността характер.

Журналистите използват всички езикови равнища, за да изразяват своето отношение към представената информация и да привлекат повече читатели. Поради краткостта на материалите в онлайн медиите, още повече изпъкна натрупването на експресивни и манипулативни изразни средства. Те се концентрират основно в

заглавията, тъй като те са първият елемент, който читателите виждат, а често остават и единственият.

## **5. Сравнителен преглед на новини и сайтове**

### **5.1. Един ден, пет новини**

В тази част от четвърта глава е направен сравнителен преглед на новини и сайтове. Първо са разгледани пет новини, които са публикувани в един ден в различни информационни сайтове. Анализът на езиковите изразни средства ясно показва, че в зависимост от това кой сайт посещават потребителите, информацията, която научават, е различна.

### **5.2. Характеристика на най-използваните сайтове**

Направена е кратка характеристика на шест от най-често анализирани в изследването сайтове. С цел да бъде представена по-пълна картина на медийното онлайн пространство, са избрани три сайта, които могат да бъдат характеризирани като популярни, тъй като те се радват на голям брой читатели и последователи в социалните мрежи. Другите три сайта могат да бъдат определени като сериозни и макар техните последователи във Фейсбук да са значително по-малко, представляват интерес за настоящото изследване, тъй като това са медии, които се радват на високо доверие и представят разнообразни коментари и анализи на своите читатели.

Направеният преглед очертава някои от най-съществените разлики между популярните и сериозните сайтове. Оказва се, че разликите между българските информационни сайтове могат да бъдат търсени на различни равнища. От една страна, на композиционно и графично равнище има известни различия. По-съществена обаче е разликата в езиков план, тъй като именно езикът е факторът, който най-силно оказва влияние върху начина, по който читателите възприемат журналистическите материали.

## ГЛАВА 4

### Манипулация и дезинформация в онлайн медиите (фалшиви новини)

#### 1. За манипулацията

Внушенията, с които медиите заливат аудиторията, могат да имат силно въздействие поради информативния характер на новините. Читателите са свикнали с мисълта, че когато разгръщат един вестник или гледат новините по телевизията, ще научат истината за събитията. Традиционно е схващането, че щом го пише във вестника или са го казали по телевизията, то значи е вярно. Същото се отнася и за онлайн медиите. Серж Алими обръща внимание на още една особеност на медиите, а именно способността им да насочват нашия интерес в определена посока – когато ни разказват периодично за даден човек или обществено явление, ние започваме да се интересуваме от него. В същото време няма как да се заинтригуваме от хора и събития, за които дори не сме чували. В това се изразява своеобразната власт на медиите – да насочват в определени посоки, съзнателно или не, нашето внимание. (Алими 2008: 71).

Най-лесният начин да се манипулира общественото мислене е **представянето само на една гледна точка** към дадено събитие. По този начин читателят не може да си изгради цялостна представа за ситуацията. При конфликт между политици например е редно журналистите да потърсят мнението и на двете страни в конфликта. По този начин всеки читател ще има възможността да се запознае с двете гледни точки и да направи преценка коя позиция подкрепя.

До каква степен медиите могат да въздействат върху възприятията на потребителите? Липман застъпва тезата, че хората са склонни да възприемат съдържание, което потвърждава техните стереотипи: „Най-изгнчено и най-разпространено е онова въздействие, което създава и поддържа репертоара от стереотипи...” (Липман 2001: 78-85). Оказва се, че медиите все пак имат известни ограничения във въздействието си върху своята аудиторията. Когато публикуват материали, които не съответстват на изградените и установени читателски разбирания за света, то вероятността информацията да бъде приета като истинна намалява драстично.

В същото време ако читателят види нещо страшно и заплашително, е по-склонен да го прочете. Проучване на Масачузетския технологичен институт (MIT) показва, че фалшивите новини се споделят много повече от истинските

(<https://www.vesti.bg/tehnologii/falshivite-novini-imat-70-po-goliam-shans-da-se-spodeliat-6080118>). И в това се състои истинският парадокс. По-рано разгледахме схващанията, според които хората са по-склонни да вярват на новини, които потвърждават техните разбирания. И все пак фалшивите новини се споделят по-често. Какво е обяснението?

Първо, трябва да се направи уточнение – това, че хората четат фалшиви новини, не означава автоматично, че им вярват. Разбира се, логично е да се замислим защо ги четат и споделят, ако не им вярват. Обяснението трябва да се потърси в механизмите, по които се изграждат фалшивите новини. Налице са няколко фактора – от една страна, фалшивите новини често предизвикват страх у читателите, а страхът е едно от най-силните човешки чувства. Инстинктът за самосъхранение кара хората да четат материали, които предвещават евентуална заплаха. От друга страна, фалшивите новини, които са създадени съзнателно като фалшиви, са изградени по начин, който да предизвиква любопитството на читателите. В същото време не трябва да забравяме, че не всяка фалшива новина съдържа 100% неистинна информация. Много често само част от информацията е неточна или подвеждаща, затова и вероятността читателите да я разпознаят като невъзможна и нереална намалява драстично. Така може да бъде обяснена широката популярност на тези „новини”.

## **2. Пътища за разпространение на фалшиви новини**

Проследяването на една фалшива новина често може да се окаже трудно начинание. Това се дължи на редица особености на онлайн пространството. От една страна, може дадена информация да е публикувана от анонимен източник. От друга страна, публикациите в интернет могат да бъдат изтрети и така да се покрият следите на първоизточника на една информация. Все пак има няколко начина, които най-често се използват, за да се разпространи една фалшива новина до максимално широк кръг от хора. Първият начин може условно да се нарече **от социалните мрежи към медиите** (към медиите се включват както информационните сайтове, така и традиционните медии като вестници, радио и телевизия). Важно е да се направи уточнение, че в България се използва основно Фейсбук, като Туитър има значително по-малко потребители. Как функционира схемата за разпространение на измислена и неистинна информация? Една новина се публикува в някоя социална мрежа и оттам тя започва да се споделя от потребителите и да залива цялата мрежа. Придобиването на така търсената „достоверност” се получава, когато някоя медия публикува дадената новина.



Обикновено впоследствие и част от останалите медии публикуват новината, за да не останат „по-назад”. Така един слух или една измислица може да стане достояние на множество хора за броени минути.

Вторият начин, по който може да се разпространи една фалшива новина е да бъде **публикувана директно от някоя медия**. В случая най-често става дума за подведен журналист, който си е позволил да публикува непроверена информация. Най-често това се дължи на сензационния характер на фалшивите новини. Те безспорно се радват на широк читателски интерес и оттам се превръщат в „удар в десетката” за всяка медия. Именно желанието да открият сензацията на всяка цена, кара и някои журналисти да забравят да проверяват информацията, преди да я публикуват. Веднъж публикувана от някоя медия, новината бързо се качва и от конкурентните медии, които не искат да изостават от конкурентите си и се доверяват, че те вече са проверили „новината”: „Когато журналистите плагиатстват, когато се задоволяват да повтарят една и съща агенционна информация или една и съща новина, появила се в „цитиран” вестник, то е често от мързел, некомпетентност или недостатъчна култура, от липса на време, което да се отдели за съвместно упражняване на професията им. Невинаги обяснението на дезинформацията е желанието да се манипулира.” (Алими 2008: 67). Макар и доста крайно, това твърдение отчасти се отнася и за българските онлайн журналисти, тъй като липсата на време, а понякога и на ресурси, неизбежно дава отражение върху крайния продукт.

### **3. Дезинформацията в медиите**

Онлайн медиите се характеризират с някои специфики, които са следствие на технологичното развитие, както и на различния канал, по който се предава информацията. Основните особености на новите медии са: интерактивност, хипертекстуалност и актуализиране на информацията. Заедно с тях се появяват и други важни елементи, като възможността за споделяне на информация и запазването на анонимност в онлайн пространството. Именно последните две специфики се превръщат в предпоставка за появата и разпространението на фалшиви новини.

Кои са факторите, които се оказват причина фалшивите новини не само да се създават, но и да се разпространяват бързо? Възможността всеки да публикува съдържание и в същото време да запази своята **анонимност**, позволява безпроблемната поява на неистинно съдържание. Липсата на автор под дадена публикация мигновено

премахва отговорността от написаното. Редица информационни сайтове не посочват автор на материалите, които публикуват, защото често по една статия работят няколко журналисти. Затова е важно да се проверяват самите сайтове – посочено ли е кои журналисти пишат в конкретната медия, има ли данни за собственика на медията (За нас; Контакти; Екип). Анонимността на един сайт е един от елементите, които трябва да направят потребителите по-бдителни към предлаганата информация.

**Изобилието от новини** затруднява потребителите при избора на медия, на която да се доверят. Оказва се, че колкото по-голям избор имаме, толкова по-труден е подборът на надежден източник. Неслучайно започва да се говори за журналистиката като сортировъчна професия: „Информационното свръхизобилие може да има последици, подобни на липсата на информация или погрешното информиране. Защото цялата наша способност за преработка на информацията е ограничена.“ (Рус-Мол, Инджев 2017: 51). На преден план излиза и необходимостта от критично четене. Изключително важно е потребителите да се замислят преди да се доверят на една новина, да преценят дали източникът на тази информация е надежден и заслужава тяхното доверие. Особено лесно е да се създаде фалшива новина за събитие, което е териториално отдалечено от нас. Това е така, защото колкото по-далеч е отразеното събитие, толкова по-трудно може да се провери истинността му.

Една от най-честите стратегии при изграждането на фалшиви новини е създаването на **сензационни заглавия**. В редица заглавия се срещат експресивни езикови изразни средства – *шок, скандално, ексклузивно, сензационно, извънредно, брутално, ужас* – като често те са изписани с главни букви и удебелен шрифт, което допълнително привлича вниманието на читателите. „Чрез хиперболизацията даден конкретен и изолиран факт се генерализира и представя като важен феномен.“ (Дачева 2014: 76). Заглавията имат ключова роля в онлайн медиите, тъй като първоначално само те са видими за потребителите. За да бъде прочетена една новина, трябва да се кликне върху нея и едва тогава се отваря целият текст. От друга страна, при споделяне на новини и статии в социалните мрежи отново заглавието е единственият видим елемент от съдържанието. Затова основната цел на журналистите е вниманието на потребителите да бъде привлечено от заглавието.

Друг похват за подвеждане на читателите е **поставяне на заглавие, което няма връзка с текста на статията**. Този похват се използва в популярните сайтове, чиято основна цел е да предизвикат любопитството на читателите чрез поставяне на

атраaktivни заглавия. В повечето случаи след заглавието следва тривиална информация, която е далеч от сензацията.

Едно от основните предимства на онлайн медиите, а именно възможността своевременно да се публикува нова информация, се оказва предпоставка за поява на новини, които не са проверени. Основният журналистически принцип информацията да се проверява от няколко източника, все по-често не се спазва. Както отбелязва Джон Кардоуни прецизността „винаги трябва да бъде първа цел. Лъжливата и неточна информация е в най-добрия случай безполезна, а в най-лошия – опасна.” (Кардоуни 1993: 7).

#### **4. Нападки между конкурентни медии**

В тази част е проследена е една от тенденциите, които се развиват в последните години, а именно отправянето на нападки между конкурентни медии, че публикуват фалшиви новини. По този начин се размива границата между истина и неистина. Множеството обвинения и нападки между конкурентни сайтове допълнително обърква потребителите при избора на медия, на която да се доверят. Прегледът показва, че най-често популярните медии отправят нападки към своите по-сериозни конкуренти, като по този начин целят подронване на авторитета им и разколебаване на доверието на читателите в тях.

#### **5. Пътища за справяне с фалшивите новини**

Как да спрем появата на фалшиви новини? Истината е, че фалшиви новини е имало преди, вероятно ще има и занапред. Все пак всеки от нас може да спомогне за ограничаването на тяхното разпространение. Редица изследователи предлагат различни препоръки как да разпознаем истинската новина от фалшивата новина. Изключително важно е читателите да прочитат целия текст на една новина, тъй като авторите на фалшиви новини често поставят заглавие, което не отговаря на съдържанието на самия материал. За онлайн потребителите е характерно повърхностно четене (сканиране на съдържанието). При прочитане единствено на заглавието читателите могат да останат с погрешно впечатление за реалния развой на събитията. За разпознаване на фалшивите новини е необходимо потребителите да са добре информирани и да проверяват източниците. Внимателното вглеждане и премислянето на информацията, която четем,

също би спомогнало да се избегне заблудата. Важно е читателите да подхождат скептично към информацията, която четат, да не се доверяват лесно – това са най-добрите оръжия срещу дезинформацията.

## **6. Обобщение**

Онлайн медиите все по-често се превръщат в мястото, от което хората се информират за актуалните новини и събития. Достъпността и възможността за навременно актуализиране на информацията са сред безспорните предимства на новите медии. В същото време се оказва, че някои от особеностите на онлайн пространството позволяват безпроблемното разпространение на фалшиви новини. Фактът, че всеки може да публикува съдържание и да запази своята анонимност, наред със светкавичното разпространение на информация в мрежата са основните причини за появата на дезинформация. Глобалната мрежа се превръща в усилвател на крайни мнения и позиции. Липсата на автор под една статия позволява употребата на агресивна лексика.

Една от предпоставките за поява на неточна информация в онлайн медиите е липсата на проверка на информацията. От една страна, в бързината да са първи, журналистите не проверяват достатъчно обстойно информацията, която е достигнала до тях. От друга страна, често се случва да качват новини, които вече са публикувани от техни колеги (с надеждата, че конкуренцията е проверила достоверността на информацията). Има и немалко случаи, при които верифицирането на данни е усложнено и изисква време, с което онлайн журналистите не разполагат. Тогава те се изправят пред въпроса дали ще имат новина, която не е потвърдена, или няма да имат новина. Както можем да се досетим, твърде често те избират първият вариант.

Отговорността за ограничаването на разпространението на фалшиви новини е на всички потребители на мрежата. Както отбелязва Апостолос Косонас: „Нека не забравяме, че медиите съществуват, понеже съществуват гражданите. Контролът над медиите принадлежи на гражданите.” (Косонас 1995: 63). Критичното четене и проверяването на информацията, преди да споделим една новина, би спомогнало за една по-чиста информационна среда.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Онлайн медиите все повече навлизат в живота на българите. Голяма част от младите хора, които не гледат новини по телевизията и не четат вестници, се информират за актуалните събития от информационните сайтове. Направеният анализ на материали от български онлайн медии до голяма степен потвърждава хипотезата, направена в началото на настоящото изследване. В тематичен план не се наблюдават съществени разлики между сайтовете и предходните медии. Езиковите изразни средства, с които си служат онлайн журналистите, също не се различават от тези, които използват колегите им от другите медии. Основните различия се проявяват на структурно равнище поради различния канал, по който се предава информацията.

Както при вестниците, така и при информационните сайтове се наблюдава разделение между популярни и сериозни медии. Като популярни могат да бъдат характеризирани сайтовете, при които се наблюдава подчертан интерес към клюките, слуховете и предположенията. Дори сериозните теми се свеждат до битово ниво. Езикът, с който си служат журналистите от тези „жълти“ сайтове, е изпълнен с метафори, епитети, хиперболи и фразеологизми с подчертано негативна конотация. Заглавията са сензационни, като въздействие върху читателите се постига не само чрез подбора на езиковите изразни средства, но и чрез нестандартно изписване на думите (необоснована употреба на главни букви). Изображенията са големи, като личи предпочитанието към папарашки снимки на популярни личности.

От друга страна, сериозните сайтове засягат много по-малко теми, най-често свързани с политиката, финансите и обществения живот в страната и в чужбина. Езикът им е лишен от множество оценъчни изразни средства. Употреба на метафори, фразеологизми и оказационализми се среща основно в коментарите и анализите. Сериозните сайтове се отличават с изчистена структура и дизайн. Снимките са по-малки, но в материалите се включват графики и видеа.

Една от съществените промени, която бе отчетена в хода на изследването, е свързана с жанровете в онлайн медиите. Очертават се два жанра, които отчетливо доминират в информационните сайтове – новината и коментарът. Съществената разлика спрямо предходните медии се състои във факта, че при онлайн медиите, и по-точно при популярните онлайн медии, е налице смесване на жанровете на новината и коментара (подобна конвергенция вероятно е налице при някои „жълти“ вестници; за телевизията не е характерно явление). До това смесване се стига поради редица

фактори. От една страна, някои сайтове нямат отделна рубрика Коментари. От друга страна, медиите, които са отделили рубриците Новини и Коментари, изразяват своето отношение в новините, като по този начин излизат извън рамките на този информационен жанр. Макар новините и коментарите да преобладават, в сайтовете се срещат интервюта, анкети и анализи.

Разбира се не може да не бъде отчетен фактът, че информацията в онлайн медиите е много повече и по-разнообразна, тъй като реално няма ограничение какъв обем да бъде поместен на сайта. Съществените отлики, които могат да бъдат очертани, се дължат основно на различния канал, по който се предава информацията. Новите технологии позволяват на сайтовете да съчетаят особеностите на вестниците и телевизията – печатно слово и изображения, съчетани с видеоматериали. Промените могат да бъдат обобщени с основните характеристики на онлайн медиите, а именно: актуализиране на информацията, хипертекстуалност, интерактивност, мултимедийност, споделяне на информацията, анонимност и безплатен достъп до съдържание. Всички тези специфики дават своето отражение както върху начина, по който се създават журналистическите материали, така и върху начина, по който се възприемат от читателите.

Днес всеки може да провери на телефона си какво се случва в неговия град, но и на другия край на света, при това може да вижда кога е публикувана информацията, както и кога за последно е била обновена. За информацията вече няма граници, при това всичко е напълно безплатно. Другата особеност, която е немислима при предходните медии, е възможността да се поставят линкове в текста. По този начин журналистите могат да свързват различни материали (посветени на една тема или на свързани помежду си теми), като целта е читателите да получат максимално пълна картина за събитията. Сред новостите е възможността потребителите все по-често да се включват не само като създават информация, но и като изразяват своето отношение чрез коментирание и споделяне на съдържание. Разбира се онлайн средата има и някои отрицателни особености, като най-съществената е възможността всеки да публикува материали и в същото време да запази своята анонимност. Това е и една от основните причини за създаване и разпространение на невярно и подвеждащо съдържание. Неслучайно именно онлайн пространството е мястото, където най-бързо и най-масово се разпространяват фалшиви новини.

Особеностите на информационните сайтове водят и до някои чисто графични специфики при изграждането на текстовете. Освен малки по обем (особеност,

характерна и за вестниците), текстовете трябва да бъдат съставени от кратки абзаци, между които да има разстояние или линк към свързана с темата новина. Това е необходимо, тъй като при четенето от екран (а често и от малкия екран на телефона), концентрацията е много по-малка. За онлайн потребителите е характерно т.нар. повърхностно четене, при което само се прескача по текста и вниманието се задържа все по-трудно. От друга страна, ролята на заглавията в сайтовете придобива нови измерения, тъй като те са единственият видим за потребителите елемент. Ако заглавието не ги заинтригува, те дори няма да кликнат върху него, за да прочетат цялата статия.

Наред с положителните си страни, онлайн медиите имат и някои специфики, които улесняват развитието на един от съвременните феномени – фалшивите новини. Възможността да запазят своята анонимност, позволява на хората да създават и разпространяват невярно съдържание в онлайн пространството. И макар кампаниите срещу фалшивите новини да са многобройни, отговорността да не се разпространява дезинформация, остава на потребителите.

Развитието на технологиите позволява на онлайн медиите да съчетаят всички положителни страни на предходните медии – печатно слово (защото написаното остава), изображения (защото потребителите искат да видят какво е станало) и видео (безспорно най-добрият начин аудиторията да се докосне до събитията и да изгради своя представа за случилото се). Разбира се не трябва да се забравя, че печатното слово може да бъде и силно манипулативно, изображенията да са обработени, а видеоматериалите подвеждащо монтирани.

Всички специфики, които бяха разгледани дотук ясно показват, че онлайн медиите имат потенциала да се развиват и да се превърнат в част от живота на все повече българи.

## НАУЧНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Очертани са основните специфики на онлайн медиите.
2. Разгледани са структурните и графични особености на информационните сайтове.
3. Анализирани са подробно две от най-широко дискутираните медийни кампании през изследвания период (Парламентарните избори през 2017г. и отразяването на дебатите около Истанбулската конвенция). Очертаване на стилистичните особености в текстовете на журналистите, чрез които се постигат определени манипулативни резултати и се направлява общественото мнение. Изведен е модел на поведение на медиите, който се използва и за други отрицателни журналистически кампании.
4. Направен е анализ на някои от лексикалните и граматически особености на онлайн медиите.
5. Предложена е обща характеристика на шест информационни сайта, коментирани най-често в изследването.
6. Направен е преглед на похватите, които най-често се използват, за да се изгради подвеждаща (фалшива) новина.
7. Систематизирани са начините, по които можем да различим истинските от манипулативните новини.



## СПИСЪК С НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

- „Механизми за привличане на читатели в онлайн медиите”, сп. Българска реч, брой 2, 2017г.;
- „Агресивната лексика в онлайн медиите”, сп. Българска реч, брой 1, 2018г.;
- „Спортната лексика в отразяването на политически новини”, сп. Българска реч, брой 3, 2018г.;
- „Манипулация и аргументация в онлайн медиите”, сп. Съвременна лингвистика, кн.2, (под печат);
- „Ролята на заглавията в онлайн медиите”,  
<http://digilib.nalis.bg/xmlui/handle/nls/28690>, 2017г., 444-450;
- „Жанрови особености на електронните медии”, В: *Проблеми на социолингвистиката. Обществени процеси и тяхното отражение в езика. Материали от Тринадесетата международна конференция по социолингвистика, София, 19-21 октомври 2017 г.* Том 13. София. ИК Знак 94, 2019;
- „Един ден в онлайн медиите”, (под печат);
- „Езикови стратегии за изграждане на фалшиви новини в онлайн медиите”, (под печат);
- „Истанбулската конвенция през погледа на българските онлайн медии”, (под печат);
- „Журналистически похвати за изразяване на съмнение”, (под печат);
- „Седмото изкуство – източник на вдъхновение за четвъртата власт”, (под печат).

## ИЗПОЛЗВАНА В АВТОРЕФЕРАТА ЛИТЕРАТУРА

- Абазов 2004:** Абазов, Т. *Въведение в публицистиката*. София. Изд. СУ „Св. Климент Охридски”, 2004.
- Алими 2008:** Алими, Серж. *Новите кучета пазачи*. Изд. Монд дипломатик, 2008.
- Аристотел 1986:** Аристотел. *Реторика*. София. Издателство Наука и изкуство, 1986.
- Бахтин 1986:** Бахтин, М. *Естетика словесного творчества*. Москва. Изд. „Искусство”, 1986.
- Бонджолова 2007:** Бонджолова, Валентина. *(Не)съществуващите думи: okazjiоналното словотворчество*. Велико Търново. Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий”, 2007.
- Бонджолова 2009:** Бонджолова, Валентина. *(Не)съществуващите думи: okazjiонализмите в медийния текст*. Велико Търново. Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий”, 2009.
- Брезински 2001:** Брезински, С. *Журналистическа стилистика*. Шумен. Издателско-полиграфически комплекс „Юнона”, 2001.
- Бюлер 1993:** Бюлер, К. *Теория языка: Репрезентативная функция языка*. Москва. Изд. Прогресс, 1993.
- Дачева 2014:** Дачева, Г. *Стилистични ефекти на алюзивните заглавия*. София. Изд. Парадигма, 2014.
- Дерменджиева 2012:** Дерменджиева, Г. *Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят*. София. Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, 2012.
- Замбова 2000:** Замбова, А. *Манипулативни езикови стратегии в печата*. София. Изд. Сема РШ, 2000.
- Каневска-Николова 2013:** Каневска-Николова, Елена. *Стилистика на съвременния български език*. Смолян. Изд. ЗЕА-Принт, 2013.
- Кардоуни 1993:** Кардоуни, Дж. *Как се правят новините*. София. Издателска къща „Хъски”, 1993.
- Коич 1996:** Коич, Б. Новина, В: *Грамматика на журналистиката*. София. Изд. СУ „Св. Климент Охридски”, 1996.
- Косонас 1995:** Косонас, А. Пряката връзка между журналистика и власт, В: *Журналистиката в тоталитарното и посттоталитарното общество*. София. Изд. СУ „Св. Климент Охридски”, 1995.
- Липман 2001:** Липман, У. *Общественото мнение*. София. Изд. Лик, 2001.

**Малецке 1994:** Малецке, Г. *Психология на масовата комуникация*. София. Изд. Хъски, 1994.

**Монова 1999:** Монова, Т. *Медиатекстът*. София. Изд. Парадокс, 1999.

**Ницолова 1999:** Ницолова, Р. Основни тенденции в развитието на българския печат след 1989г., В: *Медията и езикът*. София. Изд. Ето, 1999.

**Ницолова 2008:** Ницолова, Р. *Българска граматика. Морфология*. София. Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, 2008.

**Попова 1979:** Попова, Венче. *Стилистичната функция на някои категории думи в художествената литература*. София. Изд. „Народна просвета”, 1979.

**Радева 2012:** Радева, В. *Български тълковен речник*. София. Изд. Изток-Запад, 2012.

**Рус-Мол, Инджев 2017:** Рус-Мол, Щефан, Инджев, Иво. *Журналистиката. Учебник и наръчник*. София. Изд. Изток-Запад, 2017.

**Станева 2001:** Станева, Христина. *Стилистика на българския книжовен език*. Велико Търново. Издателство „Абагар”, 2001.

**Фокс 2005:** Фокс, У. *Как се пишат новини*. София. Изд. Слънце, 2005.

**Jakobson 1987:** Jakobson, Roman. *Language in literature*. London, England. The Belknap Press Of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1987.