

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ

ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

КАТЕДРА „РЕТОРИКА”

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

на тема:

„Традиционни и нови проявления на виртуалната реторика в онлайн
медийна среда”

представен за публична защита на 10 май 2019 г.

за присъждане на образователната и научна степен „доктор”

по професионално направление 2.3. Философия - Реторика –

„Реторика във виртуалната среда”

Докторант:

Десислава Антова

Научен ръководител:

проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева

гр. София

март 2019 г.

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. Характеристика, структурни и съдържателни особености на дисертационния труд.....	стр. 3
1.1. Актуалност на изследваната проблематика и значимост на избраната тема.....	стр. 4
1.2.Обект и предмет на изследване	стр. 5
1.3.Работни хипотези.....	стр. 6
1.4. Цел и задачи.....	стр.7
1.5. Методика.....	стр.9
2.Структура и съдържание на дисертационния труд.....	стр. 9
2.1. Първа глава: Реторическото наследство и практическите му измерения за публичната реч в онлайн среда.....	стр. 9
2.2. Втора глава: Терминологичен обзор и основни понятия в онлайн журналистиката.....	стр. 14
2.3. Трета глава: Реторичен анализ на корпус от онлайн публикации в България.....	стр.16
2.4. Четвърта глава: Резултати от проведено проучване между репортери и редактори във водещи онлайн медии.....	стр. 25
3. Изводи, обобщения, дискуссионни въпроси.....	стр.34
4. Приносни моменти.....	стр.36
5. Публикации на докторанта по темата на дисертационния труд.....	стр. 37

1. Характеристика, структурни и съдържателни особености на дисертационния труд

Дисертационният труд е разделен в четири глави, увод, библиография и приложения. Съдържа общо 175 страници. Приложенията са оформени, отделно. Те са разделени в четири части - обособен корпус от интервюта (Приложение 1); копие от анкетна карта (Приложение 2) корпус от 120 линка на онлайн публикации - таблично представени (Приложение 3), таблично представени обработени данни от анкета за онлайн медиите.

Дисертацията е разделена на две теоретични и две изследователски глави. Тази структура е реализирана с оглед двата конструкта във формулировката и в проблематиката и съобразно потребността от поетапно и структурирано въвеждане на термините. Ето защо се обособяват отделни глави при въвеждане на термините и при реализиране на етапите от изследването, като се използват различни методи спрямо обектите на изследване.

Първа глава е посветена на реториката. Въвеждат се основни понятия, свързани с виртуалната, визуалната и мултимодалната реторика; изградена е теоретична рамка на база на обзор и критичен прочит на базови трудове по реторика.

Във втората глава се въвежда корпус от термини, необходими за изследването на мултимедийният нюзрум като специфично проявление на виртуалната реторика. Тя е ориентирана към представяне на информация, термини и теоретични постановки относно онлайн медиите и съвременната медийна среда.

В трета глава е направен реторичен анализ на обособен корпус от 13 онлайн издания. Търсени са мултимодалните проявления на реториката. Реторичният анализ на общия профил на медиите се надгражда с реторичен анализ на употребата на аргументи в онлайн медиите. Разгледани са над 120 линка, в които медиите представят новини по повод така наречения „хитлеристки скандал“.

В четвърта глава дизайнът на изследването е на базата на съчетание от два метода: количествен - онлайн анкетата и качествен - дълбочинно интервю. Изводите се валидират на базата на сравнителен анализ след обобщаване на резултатите.

1.1. Актуалност на изследваната проблематика и значимост на избраната тема

От Античността до днес реториката се оценява и като практически метод, който учи как да убеждаваме. Като такъв традиционните реторични техники имат своето ново приложно поле в интернет и виртуалното пространство. Употребата на реторичните техники доминира словото, визуалните елементи. Реторичните канони се откриват в конструирането на уебсайтовете и начинът, по който се подрежда пространството в интернет.

В глобалната мрежа информацията е флуидна, разпръсната и въпреки това по особен начин „подредена” и бързо откриваема. Условно казано, тя е нашата „памет назаем” - портативна, ергономична, и в синхрон с новите потребности на хората. Ето защо, въпросът с развитието на технологиите и начинът, по който те служат на човечеството, е особено значим. Невъзможността да помним и възпроизведеме нужната ни информация, която под условие, удобно е капсулирана в интернет и е на „клик” разстояние, заменя до известна степен традиционния акт на запаметяване /*memoria*/ в реторичното общуване. Все по-малко помним това, което интернет с командата „гугълни го”, ни припомня. Все по-често се налага да общуваме през виртуалното. Възможността да запаметим и артикулираме, без да ползваме в заем технологията, указва традиционния реторичен дискурс.

Виртуалната реторика пренася традиционната реторична триада оратор-реч-аудитория във виртуална среда. Интернет пространството се оказва медиум/среда на качествено нова реторична ситуация. Вместо оратор в традиционна среда вече има виртуален такъв. Словото му също е онлайн и на живо, пренесено с помощта на технологиите. Взаимодействието с аудиторията остава първостепенно, както е и в традиционната реторична триада, но във виртуална среда аудиторията е овластена до степен на съавтор. Делегираат ѝ се “потребителски” по своя характер права - да харесва, споделя, коментира.

Темата за традиционните и нови проявления на реториката в онлайн медиите теоретизира проблеми на виртуалната реторика.

1.2 Обект и предмет на изследване:

Обект на изследване са онлайн медии, журналисти и редактори в България през призмата на реториката.

Въведено е количествено ограничение в изследваните обекти. Избрани са популярни сайтове, които предлагат мултимедийно съдържание като специфично проявление на виртуалната реторика: “24 часа”, “Нюз БГ”, “Медиапул”, Новини БГ, “Дневник”, “ОфНюз”, “Фокус”, “КлубZ”, “Сега”, БГНЕС, сайтовете на обществените БТА, БНР и БНТ. Водещ при избора на въпросните сайтове е реализираният в различна степен мултимедиен нюзрум.

Предмет на изследване:

Традиционните и нови проявления на виртуалната реторика в онлайн медийна среда. Фокусът е върху мултимедийният нюзрум като специфично проявление на виртуалната реторика.

Изследват се използваните реторични техники в заглавия на публикации по конкретен казус. Търсят се пресечните точки на мултимедията и журналистиката. Анализира се употребата на традиционни реторични жанрове и представянето им онлайн.

Изследователските въпроси, на които се търси отговор, са:

По какъв начин в интернет, присъстват традиционните реторични канони: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *actio*?

Какви са промените, които съпътстват оратора, аудиторията, речта онлайн?

Как се променят традиционните реторични жанрове, кои са основните реторични техники в онлайн медиите?

Проследява се влиянието на социалните мрежи върху онлайн медиите.

Тезата е: Интернет не е просто опосредства комуникацията, но той я модулира посредством линкове и хиперлинкове. Те са едновременно контекст и източник на информация.

1.3. Работни хипотези

Хипотеза 1:

Информация посредством линкове и хиперлинкове и като контекст в друг източник. Така, ако даден аргумент в един дискурс, е само контекст, то в друг става източник. Това често се интерпретира като обрат в общественото мнение, повратна точка или разлом. Оттук и ролята на онлайн медиите да усилват реторичния ефект на анафората в общественото пространство, като препредават едно и също послание. Отчасти ефектът може да се счита и за причина за все по-честия отказ на аудиторията да ползва традиционни медии. Като се прибавят и променените навици на аудиторията в ползването на медиите, то може да се предположи, че промените, с които се характеризира онлайн медийната реторика, са съществени.

Хипотеза 2:

Онлайн медиите все повече заприличват на социалните мрежи, тъй като вторите стават все по-първостепенен източник на информация и за медиите. Предположението, което се формулира, е че социалните мрежи превземат „от вътре“ онлайн изданията. Те доминират във все по-често застъпените монологични от диалогични видове.

Търси се проверка и на обратното твърдение, според което използването на социалната мрежа като първостепенен източник на информация, способства развитието на диалогична среда, което развитие се изразява в употребата на собствени формати и техники за привличане на аудиторията. Идеята е да се проследи дали реторичната триада “етос-логос-патос”, привнесена онлайн, способства за реализиране на диалога с аудиторията.

Темата за традиционните и нови проявления на реториката в онлайн среда се фокусира върху използването на различните форми на красноречие във виртуалното пространство. Онлайн средата е лакмус за всички тях - политическа, съдебна, медийна, гражданска и военна реторика. Разгледана е употребата на хитлеристката реторика с нейните отличителни знаци и символи в онлайн медиите. Фокусът на усилията е да се открият онези изразни средства на медиите, с които те осъждат подобен тип публично говорене. Търсят се основните характеристики на онлайн медийната реторика, вместо да се изчерпва описанието ѝ с феномена на фалшивите новини.

Базисно е разбирането за дигитална медийна грамотност.

Прави се опит да се обогати понятието. Като се търси пресечната точка на познанието за основни реторични умения каквото е открояването на фактите от мненията с дигиталната грамотност като умение за писане и изразяване на екран. Разбирана като наука и практика, реториката има своите допирни точки с педагогиката. Журналистиката също по своите функции, сред които и възпитателната, е близка до педагогиката. Способността за критично мислене и оценка на фактите се разглежда, освен като основно реторично умение и като съществена част от понятието за дигитална медийна грамотност.

1.4. Цел и задачи на изследването.

Целта на проведените изследвания, включващ набор от инструменти, какъвто е реторичния анализ, анкетното проучване и дълбочинните интервюта, е да се установи доколко онлайн медиите способстват развитието на диалога с аудиторията. Фокусът е върху разбирането за мултимедията. Тя в настоящия труд се разглежда като комплексно явление, в което се откриват проявления на виртуалната и мултимодална реторика при комуникацията с аудиторията.

Преди да се изведат задачите, се представят накратко базови изследвания по проблематиката на дисертацията. Целта е да се създаде корпус от теоретични термини и индекс на терминологията, с която се характеризира виртуалният мултимедийен нюзрум. Фокусът е насочен към задълбочаването на изследването му в реторичен аспект. Съставен е корпус от необходими термини, описващи мултимедийните платформи у нас. Описани са основните реторични техники, с които си служат.

Изследванията на мултимедийният нюзрум в българската научна традиция представят постиженията от журналистическа гледна точка. Такава е монографията на В. Маринов (2012). Мултимедийният нюзрум попада в изследователските търсения на ангажираните с онлайн журналистиката изследователи Пламен Павлов (2010), Грета Дерменджиева, Илияна Павлова (2012), Стела Константинова (2015), Мария. Попова (2016). В чуждоезичната научна литература проблемът е изследван от М. Дюз (Deuze 2013), Дж. Павлик (Pavlik 2001), Анди Бул (Bull 2010) и други.

Като форма на комуникация и общуване с аудиторията, мултимедията предлага неоспорими предимства за ползвателите си. Затова в реторичен аспект водещ е елементът на взаимодействие с аудиторията и постигането на обратната връзка с нея. Мултимедийният нюзрум в журналистически план се теоретизира като кросмедия от платформи за предлагане на съдържание от един и същи бранд.

За проверка на описаните хипотези се определят следните задачи:

1. Да се направи теоретичен обзор и да се въведат основни понятия от следните научни области: реторика (виртуална реторика, визуална реторика, медиазнание, науки за комуникациите (социални мрежи и социални медии));

2. Да се създаде методика, включваща традиционни и съвременни реторични методи за анализ, така и количествени и качествени методи, насочени към реализиране на изследване с предварително дефинирани респонденти от водещи онлайн медии у нас.

3. Да се реализира изследване, което да се обособи в отделна глава, където да се представят резултати от реторично проучване на изследваните обекти и създадения от тях корпус текстове и линкове.

4. Да се проследи промяната на функционално ниво на новите медии - конвергенцията им със социалните мрежи и възможности за използване на различни канали за препредаването на едно и също съдържание.

5. Да се създава корпус от интервюта с водещи онлайн редактори, за да се достигне до синтезиране на експертното мнение при определянето на качествените и функционални промени на онлайн журналистиката и онлайн реториката.

6. Да се проведе емпирично изследване, като се използва въпросник/анкета сред репортери в онлайн среда за проследяване на промените в онлайн среда на равнище език, жанр, стил.

7. Да се направи съпоставка на резултатите от изследването сред онлайн журналисти чрез количествени методи с резултатите от изследването на мнението на експертите чрез качествени методи и да се достигне до изводи и обобщения относно спецификите на виртуалната реторика в онлайн медии в България.

1.5. Методика

Разработената авторова методика на основата на реторичен анализ е приложена в трета глава. Комбинацията от количествен и качествен метод е в четвърта глава, като така се постига валидиране на изводите и възможност за верифицирането на резултатите. Анкетата е направена в платформата Googleforms. Мненията от 110 анкетни формуляра са допълнително таблично обработени в Приложение 4. Резултатите от анкетата са обобщени в табличен вид и са консултирани със социолозите от „Галъп Интернешънъл“. В съпоставителен план се търсят основните промените в онлайн медийната реторика. Анализът от проведеното количествено и качествено изследване е представен в Четвърта глава. Корпусът от дълбочинни интервюта е представен в Приложение 1.

Всеки метод, който е използван, е описан в началото на отделните глави. Така те запазват относителната си самостоятелност, логическа свързаност и последователност. Приложенията са отделени с номерация и са оформени в отделен блок в края на дисертационния труд.

2. Структура и съдържание на дисертационния труд

2.1. Първа глава: Реторическото наследство и практическите му измерения за публичната реч в онлайн среда

Теоретико-обзорна първата глава е фокусирана върху науката реторика от древността до второто десетилетие на 21. век. Извеждат се пресечните точки и приложните полета на реториката в интернет. Разглеждат се базисни понятия, свързани с предмета на изследване, както и с понятието „виртуална реторика“. Изходна точка е виждането за ораторството, реализирано във виртуална среда: “ораторство, което се реализира във виртуална среда, в условия на синхронна и асинхронна компютърно опосредствана комуникация, при използване на възможностите на интернет, когато оратор представя онлайн или на запис монологични видове (реч, лекция, доклад и др.), презентации или участия в диалогични формати и когато има възможност или готовност да реализира интерактивно общуване при използване на вербални, невербални, визуални средства”.

Терминът „виртуална реторика“ се въвежда в българската научна традиция от Ив. Мавродиева. В световен мащаб са утвърдени и термините „онлайн реторика“, „дигитална

риторика”. Термини като „виртуална агора”, „киберпространство”, „дигитално пространство”, „мрежа” и др. се третират предимно като поле за изява на риториката в практиките на различните форми на ораторско изкуство. Освен като неограничено пространство, те създават и нови инструменти. Допускането е, че те са новата „среда” и „средство” за реализация на практическия метод на убеждаване. Създава се впечатлението, че във виртуалното пространство, акцентът е върху визуалното представяне, а то е устно или писмено; словото е образ, то е екранно изображение и затова има особена роля всеки един елемент от него.

Виртуална риторика

Тя разглежда проблемите на ораторското изкуство, реализирано във виртуална среда. Виртуалната риторика стои много близко до ораторското майсторство, характерно за древни времена, предвид нарастващото влияние на социалните мрежи. Няма и ден, в който написаното в социалните мрежи да не се използва като източник на информация в медиите. В мрежите виртуалният човек/гражданин е овластен с права, има свой приятелски кръг, обединен от общи интереси. Заявените веднъж предпочитания стават основание за информацията, която се подава от сегрегатори на новини, търсачки и други приложения в мрежата. За тази семантична насоченост на мрежата говори нейният създател Тим Бърнърс Лий. Така, ако доскоро информацията в мрежата е била създадена, за да бъде четена от потребителите, то сега тя е третирана по смисъл от компютърните програми[2]. Оттук и все по-засилващата се роля на изображенията. Именно в представата за действие на семантичната мрежа, възможностите на виртуалната риторика, разбираана като практически метод за себеизразяване в полето на виртуалното, се включват уменията за комуникация, наличието на дигитална грамотност, възможността за работа с различни дигитално базирани инструменти при представяне на съдържание, неговото съхранение и възможност за повторна употреба и достъп до виртуално базирана информация.

Виртуалният/Дигитален обрат по израза на М. Дуеи предопределя начина, по който комуникираме и си взаимодействаме в мрежата. Виртуалната реалност, разбираана все по-често като добавена и все по-широкото ѝ флуидно присъствие в различни точки на досег, прави все по-трудно разпознаваеми “вховете” и “изходите” на изкуствената среда (Дуеи 2011: 68).

Дигитална медийна грамотност изисква критична оценка на фактите и мненията. Това е основно реторично умение, свързано с изкуството на създаване на убеждение. В европейската рамка, предоставяща матрица за самооценка на дигиталните компетенции се възприемат пет основни умения, които представят дигиталната компетентност: обработка на информация, комуникация, създаване на съдържание, сигурност, разрешаване на проблеми.

Базисно тук е разбирането, че обработката на информацията и критичната ѝ оценка за повторната ѝ употреба в дигитална среда, не би била възможна без базисните реторични компетенции, свързани с изобретяването на материала, с неговото разполагане, осмисляне и по-нататъшно представяне - писмено или устно. Това е доказателство, че петте канона на реториката продължават да функционират и намират нови приложни полета. Най-важна тук е възможността за оценка на информацията.

Във виртуална среда нараства ролята на визуалното. Визуалната реторика се свързва с теоретичните разработки на Ролан Барт, който въвежда понятието “реторика на образа”. Барт откроява базисното значение на корена на думата *imitari* “подражавам” и възможността аналоговото изображение като копие да обрисова истински знакови системи. В основата на анализа е концепцията за фотографското изображение и рекламния образ. Роланд Барт посочва, че “реториката на образа може да се състави само въз основа на едно много подробно описание, но още от сега можем да предвидим, че в нея ще срещнем някои от фигурите, установени от реториците още от времето на античността и класицизма” (Барт 1991). В реторика на образа Барт разглежда възможността да се декодира третият смисъл.

Мултимодална реторика

Визуалната реторика отваря врати за прехода към мултимодалност. Гюнтер Крес въвежда термина “мултимодална грамотност” (Kress 2005: 2-3). Според него въпреки, че езикът, разбиран като реч ще остане водещ модус в комуникацията, то езикът, разбиран като писменост, ще отстъпва място на образа в много аспекти на публичната комуникация.

Според него промените, които настъпват с текста са неизбежни в епохата на дигиталния екран. Екранът се явява едновременно поле, доминирано от образа, в което се появява текстът също като визуален елемент. Прави се обосновано предположение, че

мултимодалното съдържание доминира в онлайн среда и в частност в медиите. То цели интеракцията с аудиторията, разчитайки на богатството на различни изразни системи.

Мултимедийният нюзрум като специфично поле на виртуалната реторика е тясно свързан с тази мултимодалност. Нейни проявления в обекта на изследване -онлайн медиите, са интерактивни бутони, с които аудиторията се овластява до степен на съавтор.

Традиционната реторична триада във виртуална среда се променя

Виртуалният оратор вече може да ползва реална, фалшива или чужда самоличност. Да поддържа повече от един профил в мрежата и да използва различни канали за комуникация с аудиторията. Потенциални виртуални оратори могат да бъдат всички граждани с активна позиция, която може да бъде изразена в блог/ влог, пост в социалната мрежа, форум или да бъдат част от активността на дадена медия. Виртуалните оратори не разчитат само на речта. За да отправят своето послание, те използват целия наличен визуален инструментариум - видео, стриймване на живо, фотографии. Освен, че е христоматиен пример за престъпление във виртуална среда, случаят насочва вниманието ни към така създадения от него виртуален имидж и употребата на аргумента на авторитета.

Виртуална аудитория

Виртуалната аудитория се асоциира най-вече с активен кръг от потребители със свои привилегии и, потребности, изразяващи се в правото ѝ да харесва, споделя, копира, изтрива и създава свое собствено съдържание. В мрежата аудиторията е флуидна, разпръсната и асинхронна. Характеристики, от които не бихме могли да я отърсим, колкото и понятието мрежово общество да ѝ придава друга същност. Много често тя е и хомогенна, най-вече заради необходимостта от отговор на конкретна реторическа ситуация, и има потенциала да се превърне в общност. Доказателство за това са организирани в социалната мрежа протести в защита на определени каузи. Аудиторията във виртуална среда е овластена до статут на съавтор. Тя присъства с коментара под материала и с възможността да го цитира в линкове и хиперлинкове. По този начин създава своя хипермедия, а активността ѝ дава възможност за развитие на дадена тема. Аудиторията в нета е обединена от споделени ценности, интереси или от споделена информация. Макар и не пряко свързани, членовете на дадена аудитория могат да обменят помежду си информация също както в реална среда.

Аудиторията може да влезе в ролята на модератор и да промени посоката на водената от оратора дискусия много по-лесно и бързо във виртуална среда. Тя може да участва в процеса на интерпретиране и моделиране на посланието. Аудиторията избира формата на реторичното послание посредством конкретна мултимедия или приложение.

Централната роля на аудиторията във виртуална среда, сравнена с ролята ѝ в традиционната реторична триада, е на водеща. Сега дори е по-овластена, защото лесно от потребител, читател или пасивен наблюдател, може бързо да влезе в ролята на автор. Тази взаимно-заменяема функция се свързва с интерактивността и отворения код на мрежата, позволяващ всеки сам да създава свое онлайн съдържание.

Речта във виртуална среда

Все по-често речта във виртуална среда следва характеристиките на писането в социалните мрежи. Речта присъства онлайн в текстови, видео или аудио формат и е в динамично отношение с някакво изображение. Засилва се патосът, което се отразява и върху структурата на речта. Губят се част от характеристиките на увода. Излагането на проблема става непосредствено, без предисловия и въведения. Лансирането на основното твърдение разчита на подкрепата на изображения и звуци, с които да се засили именно емоцията, да се създаде напрежение, което да подтикне към действие. Словото в интернет напомня това на митингуващия оратор. Речта във виртуална среда също както в традиционната реторична триада следва да е ефективна. За ефективна от гледна точка на виртуалната реторика, е необходимо мултимодално послание, в което аудиторията сама избира формата. Речта е ефективна като слово, ако следва принципите на уебписането: краткост, яснота и точност. Речта във виртуалното следва да е уместна и съобразена с потребностите и нуждите на аудиторията от знания и развлечения.

Реторични канони в глобалната мрежа

Принципът на изобретяване на материала има отношение към ползваната аргументация. Разполагането или известното с латинското си наименование: “Dispositio” на материала има отношение към употребата на мултимедията. От решаващо значение за постигане на добра визуална аргументация е използването на качествени фотографии и снимки. Снимката във виртуалното има стойност на аргумент по същество. Словото остава

направляващо посланието. То създава контекстът и модулира значението при употребата на дадена снимка.

Третият принцип, така нареченото: „Elocutio” намира отражение в избора на изразни средства. Водещ е принципът на кратките текстове. Веднъж те наподобяват постове в социалната мрежа със своята емоционалност и втори път следват принципа на “обърнатата пирамида”. Представят резултатите от дадено действие, при което често се губи контекстът на представената информация.

Четвъртият принцип: „Memoria” или възможността всеки един да допринесе в създаването на колективна памет посредством отворения код на мрежата се свързва с възможността за цитиране на линкове и хиперлинкове. Както Ив. Мавродиева посочва този „друг тип памет” позволява дигиталните източници да бъдат позовавани или използвани директно в отворения код на мрежата.

Петият принцип в реториката, който е и най-съществен, свързан със самото произнасяне на речта или нейното „Actio”, заради което, се правят първите четири стъпки, се изразява в особена категория интерактивност или добавена стойност в създаването на онлайн съдържание. За да е интерактивна и да провокира действие от страна на аудиторията една информация, освен значима, интересна и развлекателна, следва да съдържа вид приложение, което да улеснява живота на потребителя.

2.2 Втора глава: Терминологичен обзор и основни понятия в онлайн журналистиката

Усилията са насочени към установяване на базови понятия в онлайн журналистиката. Разгледана е комуникацията в интернет. Мултимедията се откроява като специфично проявление на виртуалната реторика, което е водещо разбиране. Мултимедията позволява мултимодалност на реторичното послание. То е обект на виртуалната и визуална реторика. Пресечна точка с журналистиката, мултимедията се разглежда в исторически контекст. Въведени са термини като линк, хиперлинк, хипермедия, както и ключови характеристики на информацията в мрежата като интерактивност и флуидност, информационна стойност, източник на информация. Проследява се интересът към мултимедията в българската научна традиция. Прави се обосновано заключение, че мултимедията се разглежда преди всичко в

журналистически план. Усилията на автора са насочени към анализа ѝ от реторична гледна точка.

Мултимедията има критично значение за спечелването на аудиторията. От реторична гледна точка мултимедията като съчетание на текст, видео и актуални фотографии има решаващо значение за постигане на процеса на убеждение и за повторно ползване на дадено съдържание.

Мултимедийното съдържание се теоретизира от Дж. Павлик като потенциална възможност за една по-добра журналистика (Pavlik 2001). Основен проблем, който той откроява е липсата на мултимедийни умения сред репортерите. Тази констатация се потвърждава и в проведеното анкетно проучване сред хората, които създават новините у нас. В този раздел е разгледана употребата на текста, изображението и видеото в мултимедията. Обърнато е внимание на начина, по който се изгражда посланието с мултимедия. Разбирането на мултимедията способства по-нататъшния анализ на интерактивните приложения в уебсайтовете на водещите онлайн издания у нас. Налага се разбирането, че мултимодалната журналистика като научно поле има своите пресечни точки с онлайн, визуалната и виртуална аргументация.

Принос на автора е разглеждането на мултимедийния нюзрум от реторична гледна точка. Усилието е насочено към новия тип грамотност и умение за изразяване на екран. Формулираните раздели са модели, които служат на следващ етап на дисертационния труд при анализа на мултимедийния нюзрум в корпуса от 13 онлайн издания. В анализа на първи етап попада начинът, по който онлайн медиите се представят. По този начин се създава в теоретичен план основа на методиката за изследване. Предпочетен е вариантът на извеждане на тенденции, даване на дефиниции и създаване модел, който е динамичен, но приложим и към всеки виртуален обект на изследване. Базисно е разбирането, че интернет не е само канал, който опосредства обмена на информация, но е и среда за съществуващата база данни от линкове и хиперлинкове, която се активира от потребителя като източник на информация или като контекст. Цитирани са някои основни трудове в областта на медиазнанието. Търсени са пресечни точки с реториката по отношение на реализацията на мултимедийния нюзрум и виртуалната реторика. Въведена е терминологията, необходима при реторичния анализ на онлайн медиите у нас.

Трета глава: Реторичен анализ на корпус от онлайн публикации в България

Трета глава представя резултати от анализ в реторичен план на себепредставянето на избрания корпус от 13 онлайн издания. Целта на анализа е да се установят мултимодалните форми, с които онлайн изданията си служат, за да провокират реакция у аудиторията. Разглежда се употребата на мултимедията при предлагането на съдържание.

Анализът е фокусиран върху рубриката „За нас”, която е задължителен елемент при представянето на медиите пред аудиторията им. Тя е важна за сериозните издания, които държат на авторитета си и се различават от онези, които са създадени с цел дезинформация. Своеобразните портфолия са анализирани от реторична гледна точка. Целта е да се провери до каква степен онлайн изданията търсят връзка с аудиторията си, как се променят, съобразно новите изисквания в мрежата.

Следваща стъпка в реторичния анализ е корпусът от 120 заглавия, събрани под формата на линкове. Те са обособени в Приложение 3. Линковете илюстрират онлайн медийната реторика по казуса със засилената употреба на хитлеристки знаци. Казусът показва модалността на визуалните аргументи и възможността за преобръщането на значението им при промяната на контекста. Така, ако един аргумент, който в контекста на социалната мрежа е представен като аргумент на авторитета, в медиите той присъства като аргумент по същество и дори като аргумент срещу човека. Така в онлайн изданията въпросният аргумент придобива ново значение. В зависимост от контекста визуалният аргумент може да стане и аргумент срещу личността, какъвто е примерът от конкретния казус. Новата модалност зависи от употребата на традиционни реторични техники, каквито са иронията и прозодията.

Главни участници в скандала са представители на три различни институции. Това са фигурите на Павел Тенев, заместник-министър на регионалното развитие и благоустройство, Пламен Узунов - съветник на държавния глава и Иво Антонов, д-р на дирекция „Социална политика” в Министерство на отбраната. Тримата стават видими за обществото след медийното публикуване на снимки, в които позират с опъната ръка в хитлеристки поздрав. Скандалът стана възможен благодарение на публикувани в социалната мрежа Фейсбук фотографии, които бързо обиколиха всички онлайн издания. Разглежда се възможността Фейсбук все повече да е източник на информация за медиите.

Веднъж извадена от контекста на социалните мрежи, снимката на Павел Тенев от Фейсбук, в съчетание с традиционни реторични техники като иронията и прозодията, придоби силата на аргумент срещу личността.

Казусът е интересен в реторичен план заради употребата на визуалната аргументация в мултимедията. Медийните образи се представят в изследвания корпус от жанровете карикатура, шарж, колаж.

В изследвания корпус от 13 онлайн медии са обхванати 120 заглавни единици, обособени в линкове. Реторичният анализ обхваща заглавията на публикациите и употребените аргументи в тях. Публикациите онлайн като своеобразна форма на мултимедията са обект на виртуална реторика. На базата на анализа се стига до извода, че не всяка публикация следва да бъде третирана като обект на реторичен анализ, тоест че не всяка онлайн публикация или новина, е обект на реториката, може да бъде оспорено. Всяка медийно съобщение има различна по-големина аудитория. Фактът, че е публично, го прави обект на реториката. Такова е определението на Й. Ведър, който постулира, че не всяко изказване е обект на реториката, но всяко публично изказване е обект на реториката (Ведър 2000).

Как става преобръщането в аргументацията. Тук се отчита непрекъснато нарастващата роля на онлайн медиите в изграждането на образите, в утвърждаването на положителен или отрицателен имидж. Публични фигури стават потърпевши в резултат на споделени от тях във виртуалното пространство снимки.

Хипотезата е, че виртуалният образ може да бъде използван срещу личността чрез техниката на перифраза или прозодията. Така се превръща в аргумент срещу личността, в който се съчетават вербални и визуални елементи. При конструирането му в медиите се включват данни, споделени във Фейсбук. Целта на настоящия анализ е да се разгледат реторически техники и похвати, използвани онлайн за създаването на визуална аргументация посредством линкове, хиперлинкове, видео и снимки. В много държави има категорична забрана за хитлеристка символика. У нас медийният скандал стана повод за горещ публичен дебат и размяна на осъдителни реплики. Той започна с голяма острота между ляво и дясно, а липсата на разграничаване от подобно поведение, се възприе като принадлежност към подобна идеология..

В анализа се разгръщат няколко ситуации, които са обект на медийно представяне. Първата ситуацията е свързана с акта на подаване на оставка на Павел Тенев. Обект на предаване от страна на медиите е неговото изявление в сградата на Министерски съвет, в което той съобщава, че съжالياва за преекспонирането на снимката. Втората ситуация е свързана с партийното говорене по темата. Част от политическата реторика, негова своеобразна форма, са политическите декларации с искане за отстраняване на Павел Тенев от поста. Обикновено те са предадени от онлайн медиите с аргументи на тоягата. Друга ситуация е създадена от експонирането в онлайн изданията на кадър от предаването „Господари на ефира” , в която съветникът на президента позира в хитлеристки поздрав, преоблечен като Хитлер. Фокусът на скандала представлява фразата на Валери Симеонов: „Кой знае и аз какви майтапчийски снимки от Бухенвалд имам”, употребена в защита на П. Тенев в опит да бъде оневинен като привърженик на човеконенавистен режим. Тогава политическото напрежение ескалира. В медиите се появиха колажи на Валери Симеонов с въпросните „майтапчийски снимки”. Стигна се до закани за съдебни процеси. Валери Симеонов заплаши, че ще съди в. „Сега”. Вестникът защити с нарочна позиция действията на журналиста си.

Третата снимка е тази с Иво Антонов, медиен съветник на министъра на отбраната Красимир Каракачанов. Източник на тази снимка отново е социалната мрежа.

Трите снимки представят използването на хитлеристкия поздрав с изпъната ръка, който дублира стария римски поздрав. Трите случая в известно отношение са идентични и станаха причина авторитетното издание DW да използва ироничното заглавие: „България и нейните шегаджии”. Реторичният анализ на трите снимки включва и тяхната употреба в комбинация с текста от заглавията на онлайн публикациите. Ако изображението се явява водещо при възприемане на реторичното послание на екран, текстът е този, който носи значението.

Иронията и сатирата се явяват естествен избор за обективна оценка на случващото се от страна на медиите. Скандалът може да бъде разделен на няколко етапа. Първият е свързан с медийната поява на снимката на Павел Тенев. Втората част е опитът за защита от страна на лидера на НФСБ Валери Симеонов и репликата му шегаджийските снимки от Бухенвалд. Всъщност хитлеристкия скандал съпътства целия престой на Валери Симеонов

във властта. Източник на информация в скандала бяха социалните мрежи. Там първо се публикуваха изказванията на депутати от родния и европейски парламент. В българския парламент изказванията следваха принципа на еристиката. Те са предмет на изследване от гледна точка на парламентарното красноречие. Л. Методиева посочва, че обикновено изказванията в парламента се структурират така, че да бъдат тиражирани от медиите. В ляво активни говорители бяха депутатите: Александър Симов, Корнелия Нинова, Сергей Станишев. В дясно - Тома Биков, Цветан Цветанов. Коментар направиха и президентът Радев, вицепрезидента Йотова, както и премиерът Бойко Борисов.

Реакцията на европейско ниво се изрази отново в статуси във Фейсбук, препечатани в медиите и писма от български евродепутати до европейските семейства на въпросните партии. Цитираното от в. „Сега” и препечатано в редица онлайн издания мнение на В. Симеонов: „Кой знае и аз какви майтапчийски снимки от Бухенвалд имам?!” стана повод за иронични заглавия и от страна на чуждестранната преса. Говорителите в дясно - Цветан Цветанов и Бойко Борисов предпочетоха да отдадат майтапа на характера на оратора и неговият стил. Преди скандала, започнал от социалната мрежа Фейсбук, Симеонов охотно коментира, че няма профил в социалната мрежа. След скандала, освен със собствена Фейсбук страница, на която активно промотира действията си, Валери Симеонов по подобие на американския президент Доналд Тръмп активно използваше и не толкова популярната у нас социална мрежа Туитър. Станалите нарицателно за скандала, но илюзорни по своята същност т.нар. “майтапчийски снимки в Бухенвалд” в езиков план представляват словосъчетание - оксиморон.

Визуалният анализ откроява първо жестът като визуален конструкт. Той е функционално натоварен, символизиращ режима. В първата снимка с Павел Тенев фонът на действието са восъчните фигури на войници в музея „Гревен”, и придружаващ надпис върху черна дъска с тебешир. Макар че, восъчните фигури също са на преден план, те не са активен субект и затова могат да бъдат отнесени към фона. Той усилва впечатлението, че въпросния „патриот” - заместник-министър е истински последовател на режима. Създава се визуална метафора, в която могат да бъдат открити активен субект в лицето на въпросния заместник-министър и ролята му на последовател на режима.

Експонирането на снимката в други онлайн медии, изваждането и от Фейсбук. Този вид аргументация често е наричана „атака срещу човека“. Обикновено тя прикрива отсъствието на истински аргумент и напада някакъв недостатък на личността, чрез който се опровергават идеите на противника или се отхвърлят нечии погрешни схващания. Често използван реторически похват, носещ лесна победа в спорове и дискусии. В случая аргументът действа на принципа на антитезата. Каквото и да бъде казано то ще бъде обречено на отричане от страна на общественото мнение, заради съществуващото в общественото съзнание действие на отхвърляне и заклеяване на режима като човеконенавистен.

Снимка 3 със съветника на президента и бивш министър на вътрешните работи Пламен Узунов е илюстративен пример как в реторичен план негативната оценка от страна на медиите се прехвърли върху самата институция. В публичното говорене в защита на Узунов активен говорител е вицепрезидентът Илияна Йотова. В свое интервю пред обществената телевизия БНТ, което бе проследено от онлайн изданията и цитирано в две трети от избрания корпус от медии, Йотова изтълкува случилото се като окарикуриране. Реторическата техника, на която се опитаха да се облекнат ораторите, бе противопоставянето на случая с Павел Тенев. Президентската институция използва антитезата като фигура на мисълта. Тя позволява утвърждаване на тезата на автора посредством контрастното представяне на идеята. Целта е подкрепа на собствената авторова теза. Президентът Румен Радев също предпочете да използва принципа на антитезата. Така в езиков план той квалифицира снимката на Тенев с епитета „флирт с нацизма“.

В трите случая водещо е визуалното възприемане на хитлеристкия поздрав като жест, който има своята емоционална натовареност и обвързаност с определен исторически период. Неуместното му използване в затвореното пространство на музея усилва впечатлението за общо неуважение към жертвите на човеконенавистния режим. Жестът действа като знак и като такъв автоматично се изключва от пространството на музея. Там знаците са онагледени и експонирани. Макар снимките да не доказват, че въпросните лица изповядват подобна идеология в реторичен план въпросните снимки изиграха ролята на „аргумент срещу личността“.

Заглавията в комуникационен и реторичен план се възприемат като най-важната част от информацията. Те са онези, които трябва да насочат вниманието към текста. Общо в корпуса от изследвани медии по казуса са анализирани пет видеа и един аудио запис. Прави впечатление, че най-пълно възможностите на мултимедията се използват от онлайн изданието на вестник “24 часа”, новинарските портали Нюз БГ, Новини БГ, както и от БГНЕС. Прави впечатление, че наличието на видео, снимки или звук като елемент на мултимедията, се указва на читателя в скоби още в самото заглавие. Такива са заглавията на „24 часа”: Павел Тенев: Съжалявам, че от една снимка се преекспонираха нещата (Видео); Бойко Борисов: Очаквам в понеделник указ от президента за отстраняването на Узунов (видео). В изданието “КлубZ”, такива са заглавията: Зам.-министърът с хитлеристкия поздрав подаде оставка (Аудио); „Има кръг в Ада, отделен специално за вас...” (Снимки). В онлайн изданието “Новини БГ” такива примери са заглавията : Скандал със зам.-министър заради нацистки поздрав (снимка); „Воля” поиска Валери Симеонов да се оттегли от правителството (видео).

Обновеният материал също се отбелязва подобно на статус в социалната мрежа, че е обновен. В скоби се предлага и обзорното, разширено представяне на проблема. Една част от онлайн публикациите цитират като източник изказване пред национална телевизия или друга медия. Така например интервюто, дадено от съветника на президента Пламен Узунов пред БНТ, в което той показва целия фотоалбум, се цитира и в останалите онлайн издания, освен на интернет страницата на БНТ. Цитират се използваните стоп кадри с въпросните снимки. Цитира се и изказването на Павел Тенев пред националната телевизия bTV. Стига се и до парадокси от типа: „На Пламен Узунов не му станал друг костюм, затова се предрешил като Хитлер”.

Изказванията пред самата медия също се цитират в заглавие. В реторичен план това действие подсилва авторитета на онлайн изданието и внушава на читателя, че темата в развитие е зададена от въпросната медия. Присъствието на друга медия като източник на информация обикновено се обозначава като хиперлинк с текст в курсив. Това усилва достоверността и дава възможност на читателя сам да проследи цялото изказване. Присъствието на хиперлинкове и линкове е задължителен елемент за всяка новина онлайн. С вътрешни линкове се подават свързаните информации по темата. Те присъстват

обозначени в рубриката: “още по темата”. Поставянето на линкове и хиперлинкове, макар и лесна за изпълнение задача, не винаги се прави. В реторичен план линковете и хиперлинковете усилват авторитета на медията. Създават усещане за по-голямо доверие у читателя, който бива пренасочван към първоизточника на информация. Цитирането на други медии като източник води до преповтарянето на едно и също послание в медиите.

От създадения корпус от 122 линка като реторична техника в заглавията доминира използването на аргумента на тоягата в 32 от случаите. Актът на подаване на оставката се представя с аргументи по същество, които могат да бъдат обособени като фактологични заглавия, но ироничното отношение личи от използваните епитети: „24 часа: Зам.-министърът с нацисткия поздрав подава оставка”, „Клуб Z“: Зам.-министърът с хитлеристкия поздрав подаде оставка”; „БТА: Заместник-министърът с нацисткия поздрав подаде оставка”. Трети и четвърти в селектирания корпус от медии се обособяват фигурите на иронията и сарказма.

Заглавията, оценявани и като начални обобщения, са обект на особен интерес заради високата образност и постигнатия ефект на въздействие чрез метафоричен изказ. Те приковават, провокират и привличат вниманието на читателя. Заглавията са основен носител на реторическото послание. Едни въздействат по-силно от други. Обикновено това се дължи на използваните изразни средства в тях.

Коментарите се характеризират с образност. Естествено при тях е използването на сравнения, не са редки и случаите на поставяне на въпроси. Онлайн медиите превръщат в текстови формати интервютата на водещи политически фигури, дадени в национален ефир. Често съобщаването на новина в тях става причина да заемат водещо място в онлайн изданието. Материалите се обединяват тематично. Чистият жанр отстъпва място на смесица от жанрове в дигитален формат. Водещ остава принципа на „Рийдър-френдли”, тоест да е написано така, че да бъде лесно разбрано. Често се пише “по ръба” на даден жанр. Коментарът се предава като новинарска единица, не е обособен в отделна рубрика.

Друга отличителна черта в корпуса от онлайн източници е постигането на метафоричност. Употребяват се епитети и сравнения. Такова е заглавието на „24 часа: Майтапите с Хитлер изяждат главите на българските политици”, „Клуб Z: Има кръг в Ада, отделен специално за вас”, както и саркастичния въпрос: „Отиваш в Бухенвалд и си правиш

майтапчийски снимки ли?”, препратка към статус на политика Ал. Симов „Медиапул: Патриотичното участие във властта дава на късо”.

Най-често употребяван е аргументът на тоягата. Той носи конкретна заплаха. Използването му често е част от едностранчива аргументация. Такива са заглавията: „Валери Симеонов заплаши да съди в. Сега” - „Сега”, „24 часа: БСП иска Борисов да уволни зам.-министър, снимал се в нацистки поздрав”; „Борисов поиска уволнението на шеф в министерство, след публикация на 24 часа”, „Нюз БГ: От ГЕРБ искат оставката на Пламен Узунов заради снимки с нацистки знаци” и др.

Следващ по честота *аргументът към тълпата*. Той се възприема лесно в политическото говорене, тъй като не се нуждае от достоверни факти. Има за цел да пробуди чувства в аудиторията, да предизвика състрадание, гняв, омраза, страх и се ползва ефективно при общуване с многобройна аудитория. Такива са заглавията „Офнюз: Борисов за нацисткия поздрав: Сигурно много хора го правят”, „Фокус: Цветан Цветанов, ГЕРБ: Към настоящия момент не можем да причислим БСП към градивната опозиция”, отново в същото издание: „Искрен Веселинов: Не съм чул нито Валери Симеонов, нито Павел Тенев да оправдават агресивната идеология”.

Двата *аргумента на тоягата и към тълпата* са неразделна част от арсенала на политическата реторика. Те са едни от най-често използваните в изявите на политиците не само на митинг, но и от парламентарната трибуна. Така например от трибуната на парламента при размяна на политически декларации между ляво и дясно, Антон Тодоров използва следните думи по отношение на партийния си противник: "Клахте българите, така както турчин не ги е клал". Друг народен представител от БСП Валери Жаблянов: „Фашистите шестват не само в правителството, но и в парламента”. На същия оратор принадлежат думите: „Това не е примитивния антикомунизъм на ранната десница, това е възкръсналият български фашизъм”. Партийните декларации освен като елемент на политическата реторика тук стават предмет на онлайн медийната реторика, която ги препредава. Търсени са ефектни, обобщаващи случилото се заглавия.

В жанрово отношение новините са и основна част от разглеждания корпус - 58, следват ги коментарите, които в онлайн среда също се публикуват като новини, интервютата намаляват, на последно място по честота са анализите.

В онлайн медиите политическата и в частност парламентарната реторика заема съществено място в предаваното съдържание. В случая партийните оратори не са ограничени пространствено и времево. Трибуната на Народното събрание отдавна не е запазено място за най-нажежените спорове. Политическите фигури се изказват и в социалната мрежа, пишат писма, задават публични въпроси по време на пресконференции.

От аргумент на авторитета към аргумент срещу човека

Аргументът срещу личността е един от най-често срещаните. Негов недостатък е, че по този начин същността на дебата се измества, като се акцентира върху личностните качества, вместо да се говори по същество по дадена тема. Аргумент към личността в разглеждания медиен скандал се прилага благодарение на визуалната метафора, която се изгражда с употребата на снимката. В дискурса на социалните мрежи снимката, която е публикувана, може да се счита от автора за аргумент на авторитета. По същество споделяме снимки, за да покажем къде сме били, с кого сме били, с цел внушим по-голям авторитет. Аргументът на авторитета се асоциира с посочване на имена или постижения. Казусът е илюстративен за това как с медийната употреба на един и същ снимков материал може да бъде подменена модалността на възприемането на аргумента. Така вместо аргумент на авторитета - снимката се явява аргумент срещу човека.

Макар това преобръщане да важи за разглеждания казус, може да се направи предположение, че такива медийни казуси не са рядкост. За да бъдат избегнати подобни случаи следва да се прецизира имиджа, поддържан от политическите фигури, в използваните от тях социални мрежи профили. Особено внимание следва да има към детайлите в публикуваните снимки. Съществен е въпросът дали изваждането им на показ противоречи на етичните правила в кодекса на българските медии. Според тях публичните фигури не се ползват в такава степен от защитено лично пространство, както това важи за обикновените граждани.

Четвърта глава: Резултати от проведено проучване между репортери и редактори във водещи онлайн медии

Това е втората изследователска глава в дисертационния труд, като тя компактно в две отделни части съдържа резултати от емпирично изследване. То е обособено в две подчасти на базата на използваните количествени и качествени методи.

В началото се представя дизайнът на изследването, който включва комбинация от количествен и качествен метод за верифициране на резултатите. Експертната оценка за реториката, в частност политическата и медийната реторика е важна за разбиране на дефицитите в публичната комуникация. Тук се визират конкретни пропуски по отношение на подготовката на качествени оратори, от които аудиторията да черпи познание, вдъхновение, мотиви за поведение. Качественият метод дълбочинно интервю е избран заради възможността да се проучат връзките: реторика - публично говорене - медии. Качественото интервю е насочващ метод, който позволява улавянето на основни тенденции. Интервюираните бяха помолени да определят техните измерения за промените, които настъпват в онлайн медиите и в частност онлайн медийната реторика на жанрово ниво, на ниво политически оратори/красноречие. Застъпени са и въпроси, свързани с конкретни политики, развивани от дадени медии, които те считат за определящи или водещи при изграждането на техния имидж пред обществото. Като „сондиращи” могат да бъдат определени въпросите за жанровете, карикатурите, както и тези свързани с употребата на видеото като елемент на мултимедията по отношение на онлайн медийната реторика и употребата на мултимедията като специфично проявление на виртуалната реторика.

Традиционните и нови проявления на виртуалната реторика в онлайн медиите у нас се оценяват с проведеното онлайн анкетно проучване с репортери. Анкетната карта съдържа три отворени въпроса. Техният анализ дава насоки за това какво е усещането за промените, настъпили в онлайн медиите сред хората, които работят в тях и създават съдържание всеки ден. Прави се допълнителна разбивка по подтеми на въпроси, свързани с реторичните практики, утвърдени като работа в медиите.

Търсят се новите проявления на виртуалното, застъпени в жанрове, които преди десетилетие изглеждаха “екзотика. Проучването е непредставително и изцяло в рамките на професионалния кръг от репортери на изследвателя. Целта е да се теоретизират основни

тенденции и модели на реторични практики в медиите, с които се постига конкретен ефект. Транскрипцията на проведените 11 дълбочини интервюта са обособени в отделно Приложение 1

Анкетата бе проведена в периода 17 октомври - 21 ноември 2017 г. В този период гугъл формулярът е попълнен от 110 действащи репортери във водещи български медии. Преди това бе направена оценка на формуляра и той бе апробиран и тестван. Всеки един от въпросите измерва оценка, нагласа, отношение на тези, които създават информацията, която е достъпна онлайн. Отговорите са представени в табличен вид в Приложение 4.

Целта на изследването е да се уловят основни тенденции в онлайн журналистиката като сфера, в която виртуалната реторика има своето приложение. Така например посредством изследването следва да се провери основното твърдение: доколко интернет модулира средата за общуване. Основните задачи, които следва да бъдат решени с проведеното изследване:

1. Да се реконструира реториката в публичната сфера, начинът на употреба на термина посредством оценката за езика на медиите в реторичен план.
2. Да се провери основното твърдение, че интернет не само опосредства комуникацията, но и до голяма степен я модулира, като среда и функционален контекст, който определя поведението на актьорите.
3. Да се открият основните промени в езика на медиите, в начина, по който те опосредстват дадено реторично послание като негов медиум и медиатор едновременно. Тази проверка е възможна благодарение на въпросите, свързани с източниците на информация. Базисно е разбирането, че журналистика и реторика като вид умения за провеждане на комуникативния процес са неразривно свързани и в своята същност те представят форма на убеждение, постигнато чрез представяне на факти и на мнения.
4. Да се извлекат промените в медийната реторика, които оказват влияние върху аудиторията посредством отношението на авторите към процеса на създаване на медийно съдържание.

Онлайн медийната реторика се разглежда като инструментална връзка между оратора и аудиторията, опосредстваща комуникацията с потребителите.

Изследването се реализира на три етапа:

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

Във втория етап бе проведено цялостното изследване, включващо дълбочинни интервюта с водещи редактори и разпращането на анкетните карти до респондентите. Подобно проучване е осъществено и от Асоциацията на европейските журналисти (АЕЖ) в България.

“Голямото завръщане на политическия натиск” е четвъртото онлайн изследване на АЕЖ за свободата на словото. Тяхната анкетна карта е попълнена от 200 респонденти от цялата страна - репортери, редактори, журналисти.

Настоящото изследване представлява различен подход. То акцентира на реторичните техники, използването на видео, линкове, хиперлинкове и снимки при предаването на реторичното послание. Разглежда се функционалното единство на мултимодалното послание: текст, видео и изображение, отношение към източника на информация и начин на цитиране в текста с линкове и хиперлинкове, както и промяната на писмото в съответствие с дигитализацията на жанровете. Търси се отговор на въпроса до каква степен журналистите, следвайки петте канона на реториката представят информацията в мрежата - аргументирано със съответните позовавания, интересно със съответния видеоматериал и снимки и интерактивно със съответните инфографики и таблици. Текстът остава водещ реторичното послание, но неговата форма, особено в заглавията е подчинена на новата функционална натовареност на медиите да “хванат” потребителя и да задържат вниманието му.

Очертават се следните проблемни области - спадане на качеството, битка между истински и фалшиви новини и засилване ролята на емоционално натоварените визуални аргументи. Може да се каже, че видеото набира все по-голяма скорост в онлайн медиите у нас. Изображения, диаграми, видео се използват освен чисто аргументативно и за усилване на патоса. Това от своя страна прави неравна битката между фалшивото съдържание и реалните новини, тъй като от една страна и реалните новини се стремят да изглеждат добре пред търсачките и са подвластни на явлениято клик байт. Fake/Falce news - до голяма степен

изчерпват описанието за онлайн медиите. Визуалната комуникация, употребата на социалните ботове и алгоритми се отчитат като предизвикателство и в доклада на Европейската асоциация на комуникационните директори (European Association of Communication Directors) . Президентът на асоциацията Хърбърт Хейтман посочва, че едва един от 10 комуникатори се оценява като високо квалифициран във визуалните комуникации, а в същото време изследването отчита, че 94,4% от европейските професионалисти в областта на комуникацията смятат, че визуалната комуникация ще придобива все по-голямо значение. Настоящото изследване се опитва да достигне до основните измерения на визуалната аргументация, използвана в онлайн среда. Да провиди връзката между феномена на фалшивите новини и парадоксално съществуващите все по-големи възможности за проверка на съдържанието посредством линкове, хиперлинкове, обратната връзка във форумите и читателските коментари на онлайн изданията.

Доверието в източниците на информация се проверява с предложена петстепенна скала: Оценката варира от “ниска”, “средна”, “задоволителна”, “висока”, “много висока”. Естествено е с най-високо доверие да се ползва собственият архив и архивът на медията. Позоваването на чужди източници, разбирани като уикитекстове или новини в други сайтове, се възприема като една от причините за това онлайн средата като цяло да допринася разпространението на невярно съдържание, фалшиви новини и подвеждаща информация и непроверени твърдения.

Традиционните журналистически жанрови форми се причисляват към реторичните родове - диалогични, полемични, монологични. Целта е достигане до проверка на хипотезата допринасят ли онлайн медиите за развитието на публичния диалог и диалогичната среда. Друг съществен въпрос е открояването на полемиката като специфичен реторичен род. Способността журналистите да преценяват дали отразяват полемични формати, е свързана с умението за интерпретация и развитието на усета към епистоларното и устно слово.

Визуалната реторика е изследвана посредством присъствието на линкове, хиперлинкове, визуални аргументи: видео, снимка, инфографика или това са въпроси с номера 8, 9, 13, 14 в приложената анкетна карта. Към визуалната реторика се отнася и възможността за онлайн стриймингът.

Промените на ниво език и стил, които представляват съществена част от реторическата традиция са обследвани с въпросите, свързани с оценката на журналистите за тенденциите на равнище език и стил - въпрос 15. Търси се и оценката в реторичен план на медийния език. Ключов е въпросът за отношението към често използваните епитети: „ексклузивно”, „първо тук”. Този въпрос е разгледан и в качествено изследване. Относно езика се проследява още, как авторите се отнасят към стила на източника и доколко следват начина на изказване на представяния оратор. Така се проследява проблемът, свързан с упреците от страна на политиците, че медиите са изопачили казаното от тях.

В реторичен план оценката доколко медиите повтарят едни и същи послания се търси с въпрос номер 23.

В анкетата са участвали 110 респонденти. Относно демографските характеристики по-голяма част от участниците в допитването са от женски пол, което потвърждава една от тенденциите за феминизация на професията, констатирана в цитираните изследвания от други организации. Друга характеристика, която е ключова, е че допитването е обхванало репортери в активна възраст.

По отношение на първия проблем - този с източниците на информация се забелязва фаворизиране на социалната мрежа като източник на информация. Същевременно отношението към социалната мрежа остава подчертано “критично”. Оценката, която дават за този източник е „средна”.

Относно присъствието на мултимедията, нейната употреба и възможност с визуална аргументация от линкове и хиперлинкове да се цитира източник - близо половината от респондентите признават, че правят това рядко или изобщо не поставят такива в материалите си.

По отношение на използваните визуалните аргументи - най-честа практика е използването на снимки. Друг вид визуална аргументация представляват инфографиките, таблиците, диаграмите и видеата. Те също не се припознават от респондентите. Повече от половината 65,4% признават, че ги поставят рядко 48.6% или никога - 16,8%. Това е първи и основен проблем, който се поставя при теоретизирането на новите медии. Новите

възможности не се практика. Една от причините може да бъде липсата на достатъчно време, техническа подготовка или нежелание.

На ниво жанр се регистрира тотално объркване сред респондентите. Голяма част от тях припознават като основна жанрова форма новината. Репортажи казват, че правят често, но същевременно редакторите заявяват, че няма средства нито човешки ресурс за този жанр. Признават, че на практика той почти липсва по страниците на всекидневниците и онлайн. Интервюто като традиционен журналистически „супержанр” (по изразу на М. Минчев) се припознава като честа практика от 92 от респондентите, но същевременно читателите за него не са много. Статии заявяват, че пишат често 76 от запитаните. Коментарите излизат на пето място по честотата при 62 участници в допитването. Анализът се прави сравнително по-рядко. И заема междинна позиция. Традиционният фичър, се припознава категорично като рядък жанр от 73 от запитаните. Едва 21 посочват, че често правят фичъри. Кореспонденцията като жанрова форма се ползва също сравнително рядко от повече от половината запитани - 57.

Любопитно е припознаването на сравнително новите жанрови форми каквито са адвенториалите само 7 от анкетираните са посочили, че правят често тази форма. Инфографиките като елемент на визуалната аргументация също е застъпена сравнително рядко при едва 30 респонденти. Лонгрийдът също сравнително нов жанр се припознава от едва 9 души. Други 10 са дали положителен отговор за честа употреба на така нареченото 360-градусово видео/ снимка.

68,6% от анкетираните посочват, че отразяват предимно диалогични и полемични видове красноречие. 32,4% смятат, че отразяват предимно монологични видове.

На ниво език репортерите осъзнават проблема с обедняването на речника на медиите 61,5% от анкетираните констатират, че езикът на онлайн медиите обеднява, други 23,6%, че остава на равнището на традиционните медии, онези които не могат да преценят са 8,2% или 9 души. Отрицателно е отношението и към епитетите, които традиционно вече навлязоха в онлайн пространството: „ексклузивно”, „първо тук”, „горещо”. 82-ма от анкетираните 110 души или 74,5% дават отрицателна оценка на използваните епитети.

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

Предимствата на новите медии, които респондентите изтъкват в отворените въпроси са на първо място бързината. Тя също се интерпретира и с обратен знак в отговорите, тъй като заради нея, често се губи точността. Запитаните също забелязват цялостен спад в качеството на журналистиката заради тенденции като сензационност, безкритично отношение към източниците на информацията, пожелтяване. Негативни са оценките и експертно ниво на ниво език, на ниво ораторско майсторство и образование. Като водещи фактори за промените в медийната реторика се изтъкват спадът в общата образование, както и липсата на специфична подготовка за основните актьори на медийния език - политиците. Двама от интервюираните в дълбочинните интервюта П. Цеков и Т. Токин забелязват връщане към емоционалния език на политическата реторика от началото на прехода, характеризиращ смяната на една система с друга. В оценките си те посочват, че “езикът е доста задебелен”, освен това се връщат твърде емоционалните форми, при които патосът, градусът на емоциите е прекалено голям. М. Минчев констатира изцапване на медийния език, както и обедняване на формите му. На противоположно мнение е Вл. Йончев, който констатира нормализиране на езика, повишаване на общата култура и то благодарение на онлайн медиите.

Следващо предимство на онлайн медиите, което респондентите открояват, е актуалността на информацията: „онлайн медиите не позволяват една новина да остарее”, се казва в един от отговорите.

Друго качество, което се изтъква като предимство е атрактивността на онлайн медиите. Новините се поднасят за кратко време и в по-привлекателен вид, всяка новина може да бъде придружена от: снимка, видео, графика, линкове, както и предаване на живо.

Може да се направи заключение, че една от ползите за аудиторията е излагането на множество гледни точки, което позволява да се твърди, че дадена медия е безпристрастна и

обективна. Възможността за обратна връзка (често под формата на коментари) също е индикация, че медията е безпристрастна. От друга страна онлайн медиите позволяват на повече хора да се изявят, дори и непрофесионални журналисти. Друго предимство е достъпността, която се дължи най-вече на мобилния свят, в който живеем днес. Респондентите посочват, че онлайн медиите са достъпни за всеки, информират всеки по всяко време и на всяко място. „Бързина, многообразие на темите поради неограниченото пространство, възможности за живо излъчване в реално време.” (Ж., 20-30г.)

„Възможността за изразяване на собствено мнение под формата на коментар под публикацията; бързина на информирането. Ф (Ж. ,30-40г.) „Ясно структурирана информация, със снимки и/или видео, както и възможност да се предава на живо.” (Ж. ,м/у 30-40г) „Даването на възможност за изява на повече хора с различни мнение, включително и непрофесионални журналисти.”(Ж., 20-30г.) „Видео, интерактивност, хиперлинкове към предисторията на дадено събитие, изказване и т.н., лесен достъп до източниците на информация на един клик разстояние” (М., 30-40г.) „Възможността за коментари. Излъчването на живо на събития. Скоростта на информиране.” (М.,30-40г.) „Даването на възможност за изява на повече хора с различни мнение, включително и непрофесионални журналисти.” (Ж.,20-30г.)

На въпроса: Как се промениха онлайн медиите? Респондентите репортери отговарят, че промяната, не е еднозначна. Голямата част от отговорите се разделят основно в две направления, които не са непременно противоположни. От една страна свързват онлайн медиите с положителни тенденции като бързина, интерактивност, достъпност и разнообразие от информация и гледни точки. Според този тип отговори, огромното количество информация в интернет пространството и бързината, с която тя се разпространява, са положителни тенденции по отношение на достоверността на новините, тъй като не дават време за манипулация или монопол над общественото мнение. От друга страна, бързината и стремежът към публикуване на повече материали води до спадане на качеството на предаваната информация. Преобладаващите мнения според поддръжниците на тази гледна точка са, че нивото на езика спада, медиите се копират, създават фалшиви новини. Според този тип отговори истината става по-трудно откриваема, тъй като няма проверка на достоверността на информацията. Онлайн медиите се превръщат в „жълти”,

„поръчкови”, „ловци на кликове”. Медиите все по-често копират едни от други, на заден план остава създаването на собствено медийно съдържание”. (Ж., 20-30г.) Друго мнение гласи: „По-бързи, интерактивни, голямо информационно разнообразие” (Ж., 20-30г). Трета теза: „Журналистите станаха много мързеливи и няма конкуренция, защото пазарът е наводнен от медии. Качеството пада лавинообразно”. (Ж., 30-40г.). Четвърто: “Станаха по-бързи, има повече информация, но тя не винаги е надеждно проверена според журналистическите стандарти”. (Ж., 30-40г) Пето показателно мнение е: „Станаха ловци на кликове и това изроди средата. Създадох се цели хибридни медии произвеждащи фалшиви новини и гонещи трафик.” (М., 40-50г.). Друг също опитен журналист казва: „Бързина на новините за сметка на качеството.”(Ж., над 50г.) „Създадох се повече формати за представяне на информацията (видео, лайфстрийм, препратки към социални мрежи..), коментарният елемент на потребителите допринася за обогатяване на темата. Същевременно присъствието на повече онлайн медии доведе до по-сериозно внимание към достоверността на информацията” посочва друг респондент (Ж., 20-30г.)

Налага се разбирането, че дигиталният разказ размива границата в жанрово отношение, а запазването на чистия жанр се оказва пренебрегван и подценяван проблем. На въпрос 27: Как бихте дефинирали фалшивата новина? Почти всички респонденти описват и свързват фалшивата новина с думата “лъжа”. Любопитно е да се отбележи, че голяма част от респондентите свързват фалшивите новини с подвеждащи гръмки заглавия, под което стои непроверена и фалшива информация. Гръмките заглавия може да целят генериране на по-голяма посещаемост, но е важно да се отбележи, че изследваните лица обръщат сериозно внимание и на друга дефиниция в своите отговори. Според тях фалшивата новина се свързва с целенасочено оронване на авторитет, манипулация на аудиторията, невярна информация, обслужваща нечии интереси. В обобщение може да се каже, че като всяко нещо онлайн медиите имат своите положителни и съответно отрицателни страни - дават хиляди възможности, но някои от тях не се използват за добри цели. „Гръмко заглавие и слабо съдържание. В повечето случаи непроверена информация”. (Ж., 20-30г.). Друго определение: „Гръмко заглавие под копиран текст. Търсеца сензация измислена история с цел генериране на трафик към линк хибрид между истина и откровени лъжи.” (М., 40-50г.) Трета констатация: „Фалшифицирана и манипулативно написана статия с цел zlepоставяне на обществени фигури , често с тях се привлича на вниманието на читателите.” (Ж., 30-40г.)

„Съзнателно или поръчково подготвяне на материал с цел поставяне на акцент върху нещо злободневно и обявено за актуално и без проверка на източниците с обяснението за конкуренцията в медиите и потребността да се информират тук и сега”. (Ж., над 50г.)

3. Изводи, обобщения, дискуссионни въпроси

В настоящият труд се обособяват пресечните точки между две научни полета: виртуална реторика и онлайн журналистиката. Възприема се, макар и с известна условност, разбирането, че онлайн медийната реторика е специфично проявление на виртуалната реторика като термин, с които се асоциира комуникацията в мрежата. Възприема се понятието за реторична медийна грамотност, в която петте реторични канона се реализират като умения за преценка на точната, релативна информация и информационната стойност, която би имала дадена информация за аудиторията. Тя се реализира като писмена грамотност на екран и инкорпорира известни технически умения, свързани с уменията за намиране на информация в онлайн среда чрез линкове и други електронни източници на информация. Представеното работно определение може да допринесе за по-доброто разбиране на необходимите компетенции на онлайн журналиста.

Като проблемна област се очертава използването на новите жанрове. Макар и припознати като предимство на новите медии в собствената си оценка за употребата им, онлайн журналистите признават, че не ги използват често.

Констатира се тенденция за използването на социалните мрежи като източник на информация. Профилите там са част от стратегията по изграждане на публичен образ. Фейсбук се налага като предпочитан източник на информация, но в същото време той може и да е ефективен канал за дезинформация. Това поставя редица проблеми, свързани с уменията ни да боравим с източници и да ги цитираме онлайн. Проблематична се оказва и употребата на традиционни медийни жанрове като репортажът и интервюто. Стремещът в настоящия труд бе да се обхванат новите проявления на виртуалната реторика. За такива се считат възможностите на мултимедията, но тя се оказва припозната повече като присъствие на видео и елементи, които имат чисто информативна стойност- линкове и инфографики се пренебрегват.

Дискусионни остават въпросите със стремежа на онлайн медиите да вадят пикантни подробности от живота на публичните личности. Отворен е въпросът доколко изваждането на една снимка от личното пространство на социалната мрежа е етично действие и защо на практика използването на снимка от личен профил не се третира като пристъпване на етичните правила. Употребата на мултимедията е друг дискуссионен въпрос. Нежеланието на журналистите да поставят линкове към източниците на информация, може да се третира като проблем на грамотността. Позоваването е едно от най-важните умения, цитирани в европейската рамка на компетенциите за дигитална медийна грамотност. Отворен остава въпросът за употребата на традиционните журналистически жанрове в конвергентна медийна среда. Наред с изчезването на някои традиционни журналистически професии се констатира и изчезването на традиционни формати, сред които репортажът, анализът, аналитичното интервю. Предположението, че не се четат заради дължината, не е достатъчна предпоставка за обяснение на липсата им. Всъщност те са по-трудоемки и скъпи.

Формулираната цел и представените задачи са изпълнени в много голяма степен, особено тези, свързани с очертаване промяната на функционално ниво на новите медии и конвергенцията им със социалните мрежи; установяване на качествените и функционални промени на онлайн журналистиката и онлайн реториката; реализирана е съпоставка на резултатите от изследването сред онлайн журналисти чрез количествени методи с резултатите от изследването на мнението на експертите чрез качествени методи и са изведени специфики на комуникацията и виртуалната реторика в онлайн медии в България.

Хипотезите се потвърдиха също в много високо степен, особено втората, реферираща към ролята и трансформациите на онлайн медиите, някои от които заприличват на социалните мрежи, които от своята страна стават все по-първостепенен източник на информация и за медиите. Наблюдава се дефицит при изграждане на аргументация и търсене на достоверни източници чрез позоваване на онлайн медии и източници чрез линкове, имена, заглавия, дата на публикуване и други.

4. Приносни моменти:

1. Изведени са и са обособени пресечни точки между реториката, в частност виртуалната и визуалната реторика и онлайн медиите. По този начин се очертават границите на поле с научна и практико-приложна стойност. Установени са параметри за интердисциплинарни изследвания между реториката и онлайн медиите.

2. Частично е обновен терминологичният апарат на науката реторика, като са дефинирани понятия, които кореспондират с реторичната медийна грамотност и дигиталната медийна грамотност.

3. Реторичният анализ на методическо равнище е представен чрез прилагане на авторова методика, като той включва елементи на мултимодален и визуален реторичен анализ, реторичен аргументативен анализ спрямо корпуса на изследването: Тази методика е основа за реализиране на проучвания и в бъдеще при изучаване на онлайн медийната комуникация.

4. Резултатите от направеното изследване при използване на количествени и качествени методи представят състоянието на онлайн медии в България чрез анализ на мнения на журналисти и репортери и на експертизата на редактори. Установени са специфики на българската медийна среда през призмата на медийната реторика и онлайн медийната комуникация.

5. Публикации на докторанта по темата на дисертационния труд

1. Проявления на виртуалната реторика в мултимедийната журналистика (Анализ чрез метода „Case Study” на онлайн медията „News.bg”), сп. „Реторика и комуникации”, бр. 25, ноември 2016, <http://rhetoric.bg/>. ISSN 1314-4464
2. Фалшивите новини и новите слухове в интернет, сп. „Медии и обществени комуникации“, бр. 33, ноември 2017, http://www.media-journal.info/?p=author_view&aid=150, ISSN 1313-9908
3. Съвременни проявления на виртуалната реторика в онлайн медии в България, сп. „Реторика и комуникации“, бр. 37, септември, 2019, <http://rhetoric.bg/>. ISSN 1314-4464
4. Представяне на книгата: Political Communication and European Parliamentary Elections in Times of Crisis. Perspectives from Central and South-Eastern Europe, списание: Реторика и комуникации, бр. през септември 2018 г. <http://rhetoric.bg/>. ISSN 1314-4464

Други публикации на докторанта:

Реторични и стилистични особености в заглавията на публикациите в блоговете на Иво Инджев и Иван Бедров, сп. „Реторика и комуникации“, ISSN 1314-4464
<http://rhetoric.bg/%>