

## ИСТИНА ДО ДОКАЗВАНЕ НА ОБРАТНОТО: РЕНАРАТИВЪТ И ВЪЗМОЖНИТЕ МУ (НЕ)УПОТРЕБИ В ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИТЕ ЗАГЛАВИЯ ДНЕС

**Руслана Маргова**

Институт ГЕЙТ, СУ „Св. Климент Охридски“

## TRUTH UNTIL PROVEN OTHERWISE: THE RENARRATIVE AND ITS POSSIBLE (IN)USES IN JOURNALISTIC HEADLINES TODAY

**Ruslana Margova**

GATE Institute, Sofia University St. Kliment Ohridski

*Резюме:* Изследването тръгва от хипотезата, че ренаративът в български може да се използва в журналистически текстове, за да се съобщи нещо, което незадължително е проверено и достоверно, според изискванията на журналистическата професия. Анализиранияте новинарски заглавия през призмата на употребата на ренаратив показват тенденция към отгласване от тази граматическа форма в опит да се докаже, че се говори само истината.

*Ключови думи:* евиденциалност, ренаратив, дезинформация, заглавия

*Abstract:* The research starts from the hypothesis that renarrative in Bulgarian can be used in journalistic texts to report something that is not necessarily verified and reliable, according to the requirements of the journalistic profession. News headlines analyzed through the prism of the use of renarrative show a tendency to move away from this grammatical form in an attempt to prove that only the truth is being spoken.

*Keywords:* evidentiality, renarrative, misinformation, titles

---

\* Copyright of each paper stays with the respective authors. The works in the Papers of the Institute for Bulgarian Language are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY 4.0)

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Темата за дезинформацията владее публичното пространство през последните години и се превръща в основна за редица мултидисциплинарни изследвания, както и в проблем, с който се опитват да се справят европейски и световни институции. С навлизането на изкуствения интелект и достъпността му за използване от цялото общество въпросът за дезинформацията става още по-сериозен, а т.нар. deepfakes – генерирани от изкуствен интелект текстове, изображения и видеа на базата на големи модели, главоломно навлизат във всекидневието и поставят проблема за истинността на съдържанието на следващ, неподозиран досега етап. Общото разбиране е, че ако все пак изображенията и видеата могат да бъдат разпознати чрез различни инструменти в момента (Suratkar, Kazi 2023) като обратно търсене на снимки и анализ на пикселите в изображения, както и звуков анализ, то много големите езикови модели (Large Language Models), които стоят зад генерирането на текстове, включително и на български, поставят непосилна задача в идентифицирането на текстовете, генерирани от изкуствен интелект, а моделите се тренират постоянно, в движение и при всяка употреба от хората, а това ги прави все по-добри и продукцията им – все по-трудно различима от тази, създавана от хората.

Проблемът с дезинформацията е обществено признат и в началото на 2024 г. дезинформацията бе определена за световен риск номер едно според доклад на Световния икономически форум в Давос<sup>1</sup>.

В допълнение към този доклад проблемът с откриването на дезинформация е от огромен обществен интерес: през 2024 г. ще се произведат избори в 76 държави, в които живеят около 4,2 млрд. души<sup>2</sup> – т.е. по-голямата част от населението на Земята ще гласува и може да стане жертва на дезинформация. Това би могло да доведе до драстични промени в нагласите и до манипулиране на изборните резултати чрез предварителното излагане на хората на невярна информация и подвеждащи данни.

В световен мащаб подходът към изследването на дезинформацията е интердисциплинарен, а езиковедските анализи са част от него и могат да допринесат за откриване на недостоверни текстове, като се базират на изследването на езикови маркери – особености в текста, които могат да подскажат, че предложеното съдържание не е задължително истинно (Wardle, Derakhshan 2017, Wardle 2020).

---

<sup>1</sup> [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2024.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf)

<sup>2</sup> <https://dnes.dir.bg/na-fokus/zapochva-godinata-s-nay-golemite-i-mnogobroyni-izbori-v-istoriyata-2024>

## 2. ЦЕЛ, ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Целта на настоящото изследване е да разгледа някои от възможните роли на ренаратива в заглавията в българските онлайн медии. Предишно изследване определи ренаратива като възможен флаг за дезинформация, като съпостави заглавия от различни медии от българското интернет пространство (Margova 2023). Настоящото не се фокусира върху социалните медии, а върху онлайн изданията, които претендират, че са медии и че съдържанието им се създава от журналисти, а не става дума за коментари и лични мнения на различни инфлуенсъри. Фокусът е единствено върху съдържанието на текста и не се анализира видеосъдържание – анализът не обхваща телевизии. Обект на изследването е българският език, а предмет на изследването са новинарски заглавия и журналистически статии, свързани с тези заглавия, които са от онлайн медии, доскоро притежавали и печатни издания. Разглежда се и промяната на журналистическите заглавия през последните години, като се отбелязват новите тенденции в тях главно подчинени на желанието на журналистите да създадат съдържание, което да привлича внимание и да носи повече четения и кликове, като подходите за постигане на този резултат варират от употреба на особена лексика през употреба на ренаратив и достигат до особена елиптичност – недоизказаност и създаване на интерес у читателя, който може да бъде задоволен единствено след прочитане на цялото съдържание.

## 3. ХИПОТЕЗА

Хипотезата е, че журналистическите заглавия носят до голяма степен информация за съдържанието на текста и доколкото то би могло да е истинно – заглавията могат да бъдат четени освен като част от информацията, но и като флаг за евентуална манипулация. Акцентът пада върху употребата на ренаратива и възможните му роли. Тук се доразвива и проверява тезата дали употребата на ренаратива от хипернаклонението на възпроизведената реч реалис II носи със себе си и идеята за недостовърност и дали той е използван в заглавията на новини, за които журналистите не са сигурни доколкото са верни. В опозиция на ренаратива заглавията в индикатив имат претенцията за достовърност. Към вече познатите езикови характеристики на дезинформацията може да се добави и ренаративът, част от евиденциалната система в български. В допълнение се предполага, че някои медии предпочитат да употребяват ренаратив, а други го избягват. В настоящото изследване е анализирана възможната връзка между претенцията за достовърност и ренаратива в по-общ план и се проверява доколкото на честотен принцип може да се предположи, че дадено онлайн издание е по-достоверно от друго по този граматически белег.

## 4. МЕТОДОЛОГИЯ

За настоящото изследване са анализирани информационните потоци от няколко различни медии, като са проследени 200 последователни новини от всички видове от няколко новинарски сайта в България в периода февруари – март 2024, като са пропуснати коментарните рубрики с лични мнения и анализи. Ръчно са извадени случаите на ренаратив и омонимните му форми и е създадена статистика кое издание колко новини в ренаратив публикува. Отделно са анализирани създадените от Хардалов бази данни от забавните новинарски сайтове *Не!Новините* и *Бъзиклийкс*, като и там е направена статистика колко заглавия са в ренаратив и какво е съдържанието на тези новини (Hardalov, Kouchev, Nakov 2016). Анализирани са отделни конкретни случаи, в които е проверен източникът на новината. Ренаративът е част от списъка с езикови маркери, които е възможно да подсказват евентуално манипулативно съдържание.

## 5. ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ, ИЗПОЛЗВАНИ В ИЗСЛЕДВАНЕТО

Дефинирането на понятията, свързани с темата за дезинформацията, също поставя предизвикателства пред изследователите и пред институциите, които се опитват да ограничат последствията от това явление. Въпреки това в този текст ще се ограничим в използването на някои от тези понятия, стъпвайки на разбирането за тях, което ще опишем в тази част. Литературата по тези въпроси през последните години нараства експоненциално, но ще се ограничим до следните определения, като няма да влизаме в дълбочина.

### 5.1. Дезинформация

През последните години изследователите замениха понятието *фалшиви новини с дезинформация*. Понятието *фалшиви новини* се схваща като твърде общо и двусмислено, а според някои изследователи е преекспонирано от употреба от американския президент Доналд Тръмп (Habgood-Coote 2019).

В България се възприема европейският подход към темата и определението за дезинформация, а през последните години има и институционални опити за дефиниции, свързани с приемането на Дигиталния акт за цифровите услуги<sup>3</sup> (Digital Services Act).

В това изследване ще стъпим на следното разбиране, прието от Европейските институции:

---

<sup>3</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

„Под „дезинформация“ се разбира доказуемо невярна или подвеждаща информация, която се създава, представя и разпространява с цел да се извлече икономическа изгода или съзнателно да се въведе в заблуждение обществеността, като последиците от това могат да бъдат в ущърб на обществения интерес. В ущърб на обществения интерес са заплахи за демократичните политически процеси, както и за общественото благо — като защита на здравето на гражданите на ЕС, защита на околната среда и сигурността. Съобщаването за грешки, сатирата и пародията, както и ясно разпознаваеми политически мотивирани новини и коментари не се смятат за дезинформация“.<sup>4</sup>

Освен дезинформация се използва понятието *мисинформация* (*мизинформация*), което се свързва с подвеждаща информация без умишлено намерение. Основните спорове около тази категоризация са за начина, по който се доказва това намерение за дезинформация – обикновено е много трудно и дори невъзможно да се твърди, че нещо е написано нарочно с цел да дезинформира (Arrelman et al. 2022). В този семантичен клъстер е и понятието *малинформация* – умишлено подвеждаща и невярна информация.

## 5.2. Дийпфейк

Понятието *дийпфейк* – от англ. ‘дълбок или дълбинен фалшификат’ – се използва все повече и в българската езикова среда. Думата дийпфейк е навлязла с английското си изписване *deepfake*, но може да се срещне и изписана на кирилица. Става дума за фалшификат, който така добре прилича на истински, че е трудно да бъде различен. Особеността на този фалшификат е, че е генериран от изкуствен интелект. В момента още се спори доколко генерираният от изкуствен интелект продукт трябва да се смята за фалшификат, доколко има авторски права и какви точно. Обикновено, когато се говори за дийпфейк, става дума за изображение или видео, но съществуват и текстови дийпфейкове, а с популяризирането на бота ChatGPT възможността за създаване на генерирани от изкуствен интелект текстове нарасна прогресивно.

## 5.3. Проверител на факти (фактчекър)

Определянето на понятието *проверител на факти* (фактчекър) е безспорно нужно за това изследване, тъй като именно проверителите на факти се занимават професионално с изследването на това доколко дадена новина е истинна.

---

<sup>4</sup> Съобщение на комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Европейски подход за борба с дезинформацията, разпространявана онлайн, Брюксел, 26.04.2018 г.

През последните години се появиха и много спорове кой има право да проверява проверителите на факти.

#### **5.4. Заглавия, които привличат вниманието – кликбейт заглавия**

Терминът *кликбейт* (clickbait), който може да се дефинира като заглавие, което привлича вниманието и съответно води до повече четения в онлайн пространството, навлезе масово. Според „Речник на новите думи в българския език (От първите две десетилетия на ХХІ в.)“ *кликбейт* е специален термин: уебсъдържание, насочено към привличане на вниманието и възбуждане на любопитството чрез сензационни заглавия, провокативни илюстрации и др., използвани с цел да се подтикне читателят да отвори определена уебстраница, чрез което авторът на съдържанието обикновено получава приходи от онлайн реклама (като понякога отварянето на страницата води до заразяване на компютъра със зловреден код). Илюстрация за употреба в недостатъчен контекст са широко експлоатираните напоследък кликбейт заглавия в медийния дискурс, напр. *Рудник езеро заплашва да погълне... ЕС* (Blagoeva et al. 2021:169).

Принципът за поднасяне на недостоверна информация само за да се привлича вниманието и любопитството на потребителите или за поднасяне на частична информация, която да събуди любопитството, вече е практика в българското онлайн пространство. Кликбейт заглавията създават и излишен шум (noise), който замъглява истинската картина в новините и отразяването на същинските събития. За първи път терминът *кликбейт* е използван още през 1999 г.

#### **5.5. Четения**

С навлизането на социалните мрежи и онлайн журналистиката се говори за т.нар. четения на дадена новина. Тъй като онлайн е възможно да се брои автоматично колко потребители са достигнали до дадено съдържание, четенията се смятат за сериозен показател за популярността на дадена теза заедно с коментарите и т.нар. лайкове – одобрения на определено съдържание.

### **6. ПРЕДИШЕН ОПИТ**

#### **6.1. Езиковите характеристики плюс ренаратива**

Настоящото изследване няма да представя в детайли световния опит за езиковите характеристики, свързани с откриването на дезинформация поради ограничението в обема. Множество изследвания доказват, че съществуват езикови маркери, по които даден текст може да бъде определен като подвеждащ, а

граматичният анализ е възможен инструмент за откриване на дезинформация. Тук ще споменем едно от последните изследвания, базирано на езиков анализ на истинските и фалшивите статии на Джейсън Блеър<sup>5</sup> от изданието „Ню Йорк Таймс“, в което се виждат ясни разлики в стила на писане – истинските му новини се отличават с по-голяма информационна плътност и убедителност от фалшивите (Grieve, Woodfield 2023).

Акцентът тук пада върху българския опит и най-вече – върху съществените разработки, които са направени в автоматичното откриване на дезинформацията, както и върху някои по-значими изследвания, които стъпват на анализ на текстовете. Важно е да се отбележи, че през последните години много български технологични компании се занимават с мониторинг и анализ на новини не само в България, а и в различни части на света.

В България непрестанно се правят усилия за развитието на компютърната лингвистика (Коева 2014). Редица български изследователи имат и разработки, свързани с българския език в областта на дезинформацията (Hardalov 2022, Karadzhov et al. 2018, Mihaylova et al. 2018, Osenova 2018, Atanasova et al. 2019, Dinkov 2019, Zlatkova et al. 2019, Temnikova et al. 2023).

Хардалов, Койчев и Наков създават бази данни, използвани и от това изследване, в които са анализирани новинарските заглавия (Hardalov, Koychev, Nakov 2016). Атанасова акцентира върху информацията в контекст (Atanasova et al. 2019). Езикът на форумите е във фокуса на работата на Михайлова и екипа ѝ (Mihaylova et al. 2018). Стилните характеристики са изследвани от Караджов и екипа му (Karadzhov et al. 2018). Осенова анализира туитовете и добавя евиденциалността като важен белег (Osenova 2018). Редица изследователи правят списъци от думи, които могат да подскажат съмнително съдържание (Karadzhov et al. 2018). Други изследователи се занимават с изследване на метатекстовите данни (Zlatkova et al. 2019), които също носят информация и често са проверявани ръчно от фактчекърите, за да бъде определена достоверността на дадена новина и снимка.

Част от работата по откриването на дезинформацията е създаване на база данни от вече проверени новини – такава е разработката на DBKF (Tulechki et al. 2021).

Извън методите на компютърната лингвистика редица изследователи се занимават с контекста, като по-значими са разработките на Димов, Мавродиева, Ефтимова, Якимова. Учените не спорят, че белег за дезинформацията е стилът на писане (Dimov, Ivanov 2020, Eftimova 2018). Общото схващане е, че дезин-

---

<sup>5</sup> <https://www.nytimes.com/2003/05/11/us/correcting-the-record-times-reporter-who-resigned-leaves-long-trail-of-deception.html>

формацията е поднесена така, че да се доближава максимално до новинарския стил на писане.

Последователно методически и задълбочено изследване на езика на пропагандата прави екипът на Якимова в течение на няколко години. Измерванията са осъществени с автоматизираната система за честотни анализи SENSIKA (Yakimova et al. 2022). Ефтимова експериментира с лексикалните маркери (Eftimova 2018), Мавродиева анализира заблудите, свързани с коронавируса (Mavrodieva 2020).

На базата на предишните изследвания се оформя списък от основни стратегии, който може да се допълни с ренаратива (Margova 2023).

1. Ключови думи, хеджирани думи, определени списъци с глаголи (модалност), наречия, прилагателни.
2. Проверка дали думите в заглавията се повтарят в текста – доколко заглавието е подходящо за текста.
3. Проверка дали текстът съдържа автор, дата.
4. Проверка на сайта, на който е публикуван текстът, и създаване на списък с достоверни сайтове.
5. Проверка дали текстът цитира източници – има ли линкове към източници.
6. Доколко има специални символи в заглавието.
7. Доколко има правописни грешки в заглавието и в целия текст.
8. Проверка за жаргонни думи.
9. Проверка за настроението на текста (sentiment analysis).
10. Списъци от „спешни думи“.
11. Евиденциалност (свидетел, цитира източник, липсва такава информация).
12. Ренаратив

## 6.2. Заглавията

Тъй като онлайн общуването предразполага към по-кратки и емоционални форми на текста, журналистическите заглавия по естествен начин се оформят като ключови в онлайн новините, като се подчиняват на принципа за емоционалност и краткост. Редица изследователи отбелязват важноста им за дезинформацията, както и образността на заглавията (Voynova 2017, Horne, Adali 2017).

В диахронен план новинарските заглавия в България се променят след 1989 г., когато настъпват т.нар. демократични промени в страната. Първоначално те се превръщат в твърде информативни и се опитват да предадат с няколко думи цялото съдържание на текста и да бъдат възможно най-правдиви. С на-



влизането на онлайн медиите заглавията се променят – стремежът е да стават все по-малко информативни, недовършени, да събуждат любопитството на читателя, за да бъде отворена и прочетена цялата статия, за да се натрупат повече четения, които пък носят на изданията допълнителни приходи<sup>6</sup>.

Новинарските заглавия в началото на прехода се превръщат в запазена марка на определени медии. Тази тенденция по някакъв начин се пренася и днес, но белезите, по които заглавията в една медия се отличават от тези в друга, се променят.

Тук изследваме тази промяна по отношение на употребата на ренаратива в заглавията. В настоящия анализ се разглежда ренаративът в различните онлайн медии, за да се провери доколко определени онлайн издания го използват и как. Редица автори се обединяват около тезата, че евиденциалността има особена роля в откриването на дезинформацията не само на български, но и в други езици (Duzen 2022, Margova 2023, Wei 2023, Popescu 2023).

## 7. ЕВИДЕНЦИАЛНОСТ

### 7.1. Евиденциалност – кой е източникът на информацията и как това се свързва с говорещия

След дългогодишни анализи и противоречия в езиковедската наука Александра Айхенвалд налага мнението, че всеки език има свой начин да отбележи източника на информацията, като невинаги евиденциалността е граматикализирана (Aikhenvald 2004), и извежда евиденциалността като самостоятелна граматична категория, равнопоставена на останалите. В този контекст Руселина Ницолова описва евиденциалността като граматикализираща когнитивните състояния на говорещия, свързани с получаване на предаваната информация от определен източник и класифицирането на тази информация (Nitsolova 2008). Определят се два полюса на дистанцираност на говорещия от източника на информацията, които се отразяват и разграничават от евиденциалите, като липсата на дистанцираност – т.е. съвпадането на източника на информация с говорещия е при индикатива, а при дубитатива дистанцията на говорещия от предаваното съдържание е най-голяма (Nitsolova 2008). Разпределени по тази ос: липса на дистанцираност – дистанцираност, инференциалът (конклузивът), ренаративът и дубитативът са евиденциали за опосредствената информация – т.е. на дис-

---

<sup>6</sup> [https://csd.bg/fileadmin/user\\_upload/events\\_library/files/2023\\_12/Prezentacija\\_Todor\\_Galev.pdf](https://csd.bg/fileadmin/user_upload/events_library/files/2023_12/Prezentacija_Todor_Galev.pdf)

танцираността на говорещия от източника на информацията (Nitsolova 2008). Тук не бива да се пропуска наблюдението на британския езиковед Хърбърт Пол Грайс (Grice 1975), който ясно разграничава това, което се казва, от онова, което се имплицира: не се казва, но се подразбира в даден контекст в зависимост от общите знания на разговарящите – нещо, което е забелязано и от Ницолова (Nitsolova 2016). В този смисъл подбудите на пишещия при употребата на ренаратив е трудно да бъдат категорично определени, но могат да се подразбират от контекста. Читателят може да интерпретира и тълкуването зависи от неговата лична компетентност и подготвеност.

Редица български езиковеди определят евиденциалността като типична категория за съвременния български език, която го отличава от старобългарския и която не се среща в никой друг славянски език (Gerdzhikov 1984, Mirchev 1978, Tarromanova 2015).

Герджиков отбелязва, че евиденциалността е един от най-важните белези за единството на българския език във всичките му говори (Gerdzhikov 1984). В исторически план ренаратив се появява в българските дамаскини, което е любопитна връзка с журналистическите текстове днес, тъй като именно дамаскините, съдържащи преразкази на различни жития, може да се мислят като медиите на Средновековието у нас (Margova 2023). Търпоманова отбелязва, че българският и албанският споделят тази обща морфо-синтактична особеност, развила се в относително късен етап от тяхната история (Tarromanova 2015). Граматикализацията на евиденциалност и адмиративност става чрез преосмисляне на темпоралната форма за перфект и формирането на нови парадигми, от които се развиват нови граматически категории, отбелязва Търпоманова и подчертава, че общоприетото становище, че турският не е повлиял върху граматичните системи на балканските езици, е дискуссионен въпрос (Tarromanova 2015).

Настоящото изследване се базира на тезата, че ренаративът в българския език може да се използва в журналистически текстове, за да се каже нещо, което незадължително е проверено и достоверно според изискванията на журналистическата професия: журналистите ползват тази граматична особеност за алиби, като едновременно съобщават и не съобщават дадена новина (Margova 2023). Тази теза не изключва обаче и възможността ренаративът да е преразказ на дадена случка. Интерес за изследването представлява въпросът доколко съществуват заглавия в ренаратив в популярните български бивши печатни медии, които днес са предимно онлайн издания.

## 7.2. Омонимия на ренаратива

Както е известно, в български съществува омонимия на други граматически форми с тези на ренаратива. За прегледност ще ги изредим.

Формите за ренаратива в сегашно време и в имперфект съвпадат с формите на инференциала (конклузива) в имперфект с разлика в трето лице. Формата на ренаратива в сегашно време и в имперфект съвпада с една особена форма на статалния перфект – перфекта за констатация, когато е възможно изпускане на формата за трето лице на спомагателния глагол *съм*. Формите на дубитатив в аорист са омонимни с ренаратива. Формата на адмиратива в сегашно време съвпада с формите за сегашно време на ренаратива.

На фигурата могат да се видят омонимите на ренаратива. Схемата за характеристика на предаваната информация е на Ницолова (Nitsolova 2008):

Наклонения на актуалната реч	Наклонения на възпроизведената реч
<b>Хипернаклонение реалис I</b>	<b>Хипернаклонение реалис II</b>
Индикатив Статален перфект за констатация аз съм носел, -а, -о ти си носел, -а, -о той е носел, той носел тя е носела, тя носела то е носело, то носело	Ренаратив Сегашно/имперфектно време носел, -а, -о съм носел, -а, -о си носел, -а, -о
	Ренаратив перфект/плюсквамперфект бил съм носил, -а, -о бил си носил, -а, -о бил носил, -а, -о
	Ренаратив аорист носил, -а, -о съм носил, -а, -о, си носил, -а, -о
	Дубитатив Аорист носел, -а, -о съм бил, -а,-о носел, -а, -о си бил, -а,-о носел, -а, -о бил, -а,-о

<p>Инференциал (конклузив)          Имперфект          носел, -а, -о съм          носел, -а, -о си          носел, -а, -о е</p> <p>Перфект/плюсquamперфект          бил съм носил, -а, -о          бил си носил, -а, -о          бил е носил, -а, -о</p> <p>Аорист          носил, -а, -о съм          носил, -а, -о си          носил, -а, -о е</p>	<p>X (без изменение)</p>
--	--------------------------

<p>Адмиратив          носел, -а, -о съм          носел, -а, -о е          носел, -а, -о</p>
---

За коректност обаче още в началото ще подчертаем забележката на Ницолова и по-късно от Търпоманова (Търпоманова 2015), че ренаративът не е свързан само с журналистическите текстове и основната му функция е преразказ – говорещият преизказва чужда реч или собствена, която е имала за източник чужда реч (Nitsolova 2008:364).

## 8. ДИЗАЙН И ИЗСЛЕДВАН МАТЕРИАЛ

Изследването на ренаратива в заглавията е направено в няколко посоки: анализирани са съществуващи набори от данни (дейтасети) на псевдоновини, ръчно са проверени потоци от новини в реално време от действителни новинарски сайтове от целия политически спектър в България и са разгледани няколко конкретни случая. За да може да бъде направена съпоставката, анализираният поток на новините е от един и същ период, като броят на заглавията, който е проверен, също е съпоставим – става дума за 200 заглавия, от които са извадени само тези, които са в ренаратив. Отделни случаи с употреба на ренаратив са анализирани, като са разгледани целите статии. При анализа на съществуващите набори от данни от псевдоновини са извадени отново случаите на ренаратив.

## 8.1. Съществуващи набори от данни (дейтасети) на псевдоновини

Както бе посочено по-горе, въпреки че българският език се смята за език с малко ресурси за автоматична обработка, редица български изследователи работят в областта на автоматичното откриване на дезинформация през последните десетина години. В настоящото изследване е направена проверка на два съществуващи набора от данни (дейтасети), създадени от Момчил Хардалов (Hardalov, Kouchev, Nakov 2016). Използвани са наборите от данни<sup>7</sup>, събрани от псевдоновинарските сайтове *Бъзикилийкс*<sup>8</sup> и *Не!Новините*<sup>9</sup>. Сайтът *Бъзикилийкс* вече не се обновява, събраните набори от данни не са актуални, а са отпреди години – от миналото десетилетие. Тази забележка е важна, защото е възможно заглавията днес да са различни, повлияни от новите същински новинарски заглавия.

Анализираните заглавия могат да бъдат определени като заглавия на псевдоновини, защото и двата уебсайта целят да представят недействителни новини, но в хармония с новинарския поток от определеното време. В този смисъл и двата уебсайта могат да се смятат за хумористична, иронична и дори саркастична интерпретация на случващото се, за вид криво огледало, но много подобно на истинското. Може да се смята, че стилистиката на заглавията на псевдоновините отговаря на стилистиката на заглавията на истинските новини от този период, въпреки че тук няма да правим подобно сравнение.

Според приетото в това изследване определение за дезинформацията, иронията не е дезинформация, затова и тези заглавия не могат да бъдат определяни като дезинформация. Мотивацията обаче да бъдат изследвани е да се види до каква степен граматикализираната евиденциалност, типична за българския език, се използва в заглавията на псевдоновините.

Редакторите на изследваните две хумористични онлайн медии ясно заявяват, че новините, публикувани в тях, са фикционални. Те могат да бъдат четени и като сатирични коментарни рубрики от конвенционалните медии. Не би могло да се каже, че тези издания са в диалог със сериозните, тъй като сериозните не отразяват и не отговарят на публикуваните в тях послания, но категорично може да се твърди, че псевдоновините са във връзка със случващото се и не са откъснати от събитийния принцип – създадени са по конкретни поводи от онзи изминал период.

Много от българските онлайн издания, тъй като са наследници на печатните медии, а някои все още имат и малотиражни печатни версии („24 часа“,

---

<sup>7</sup> <https://github.com/mhardalov/news-credibility?tab=readme-ov-file>

<sup>8</sup> <https://neverojatno.wordpress.com/>

<sup>9</sup> <https://www.nenovinite.com/>

„Труд“, „Сега“, „Стандарт“), поддържат и сатирични коментарни рубрики. Тези текстове в тях обаче не са с голям обем и са малка част от общия поток. Тъй като в онлайн изданията невинаги е ясно дали дадена новина е дописка от събитие, коментар, обзор, анализ – разграничение ясно видимо в печатните издания – понякога има смесване на жанровете и читателят може да се заблуди, че някакво лично мнение е всъщност новина. Този подход на неяснота на прагматичното предназначение на журналистическата дописка понякога също може да играе подвеждаща роля и вместо читателят да е просто информиран, той е подложен на манипулиране и дори на дезинформация.

От друга страна, самият подбор на новините и подредбата им в печатните медии от миналото също може да играе манипулативна роля, защото от целия новинарски поток редакторите избират точно определени теми да бъдат огласени пред широката публика. С навлизането на интернет и настъпването на социалните медии обаче целият този възможен преди подбор вече не е актуален и отстъпва място на автоматичните алгоритми на социалните мрежи, които предлагат на потребителя онова, което той иска, очаква, харесва и от което се интересува. В конвенционалните онлайн медии, наследници на печатните издания, още се пазят отделните рубрики, но при „превъртането“ на новините онлайн обособените рубрики може и да не се видят и коментар да бъде прочетен като новина.

Новите социални феномени във връзка с информацията и с онлайн медиите са описани и продължават да се описват от редица изследователи и не са във фокуса на настоящото изследване.

Тук е важно да се отбележи, че псевдоновинарските сайтове ясно поставят граница между истината и измислицата и се определят като неновинарски. Рекламното изречение на *Бъзикилийкс* е: „Истината такава, каквато можеше да бъде!? ~ Или частна теория на НЕвероятностите!“<sup>10</sup>. Създателите категорично и еднозначно посочват, че съдържанието не е истинно. В призива за създаване на новини в *Не!Новините* се казва: „Медия №37 в България и №32 в Света разчита на мрежа от случайни хора, които да подават случайни сигнали, вестии, очевидностии и пророчества. Изпращайте ни вашите текстове, които ние може да публикуваме, да допълним и развием или да продадем на неграмотен човек, представяйки му ги за мантри срещу плешивост. Одобрените за публикуване материали може да се появят в сайта след дни, седмици и месеци, защото времето е концепция, съществуваща само в главата ви“<sup>10</sup>. Отново ясно и категорично е казано, че съдържанието е фикционално.

---

<sup>10</sup> <https://www.nenovinite.com/ne/Ne-Pishi-Novina>

Когато обаче става дума за бившите печатни медии, които днес битуват в онлайн версиите си, невинаги границата между коментара, личното мнение и новинарската дописка е видима и ясна, а това размиване е и средство за манипулиране на читателя, който невинаги внимателно оглежда къде точно прочита дадено съдържание – коя е рубриката, невинаги проверява дали съществува автор, не обръща внимание дали става дума за лично мнение или за коментар. В този смисъл псевдоновинарските сайтове, чиито набори от данни са анализирани тук, категорично не могат да бъдат възприемани като подвеждащи заради ясното определение от самите им създатели.

Първият набор от данни от *Бъзикилийкс* съдържа общо 656 заглавия, от които 9 са в ренаратив или в омонимните му форми. Само едно заглавие „*Менделеев починал след консумация на български колбас!*“ много напомня по езикови белези заглавие на възможна истинска дезинформация – заглавието съдържа пунктуация (един от белезите за възможност за подвеждащи новини по предложения по-горе списък) и е в ренаратив. Статистиката показва, че от целия набор от данни едва малко над 1% от заглавията (0,014) са в ренаратив.

Вторият анализиран набор от данни от *Не!Новините* съдържа общо 5110 заглавия, от които 375 са ренаратив или в омонимните му форми: малко над 7% (0,074) от всички заглавия са в ренаратив. Подобни честотни анализи за употребата на ренаратив в новинарски заглавия не са правени досега.

Получените тук данни за употребата показват, че в псевдоновините ренаративът не е особено използван въпреки определени примери, в които има ренаратив и омонимните му форми. Едно от възможните обяснения е, че авторите се опитват да убедят читателите, че новините са достоверни, затова и не ползват ренаратив: за да не оставят дори и най-малък белег на съмнение, а да звучат като очевидци.

По време на анализа на тези псевдоновини обаче се забелязва друга интересна особеност при употребата на ренаратива – очертават се теми, по които дори и в тези псевдосайтове се пишат заглавия в ренаратив. Те са свързани с герои от миналото (Кирил и Методий), с хора, които са под прожекторите на общественото мнение, но често са критикувани за поведението си от обществото (пловдивският митрополит Николай, Слави Трифонов) или със събития от миналото.

Ето няколко от примерите: *Методий бил мързелив, Кирил сам написал азбуката; Митрополит Николай услужил на Дядо Коледа с Land Rover; Слави станал зомби, яде мозъка на сценаристите си; Заговор: Всички новини по медиите били от 2007-а.*

Както беше отбелязано, противно на първоначалното очакване, заглавията в псевдоновините са предимно в индикатив, а не в очаквания ренаратив. Малкото случаи, при които има употреба на ренаратив, могат да се интерпретират

по два начина – все пак заглавията, от една страна, се опитват да наподобяват истинските и ренаративът действа като подсилващ хумора.

Когато са създавани двата набора от данни – в средата на миналото десетилетие, често истински новини са писани в ренаратив, тъй като през този период на политически напрежения в страната ренаративът е доста използван от журналистите, които не проверяват източниците си докрай поради липса на време или са принудени да предоставят определена информация, за да публикуват недоказани обвинения, или просто да не пропуснат публикуването на актуална информация от новинарския поток. Накратко, ренаративът в псевдоновините копира ренаратива от действителните новинарски заглавия.

От друга страна, когато в псевдоновините се открива ренаратив, хуморът сякаш е подсилен – ставаме свидетели на втора степен на пречупване на неистината. Ренаративът играе ролята на увеличително стъкло, което подсилва ефекта от абсурдността на съобщеното (вж. *„Менделеев починал след консумация на български колбас!“*; *„Методий бил мързелив, Кирил сам написал азбуката“*). Заглавията се превръщат в анекдот, звучат като небивалица, а функционално служат за забавление на четящия. Въпреки това връзката с реалността – уподобяването на истински новинарски заглавия, написани в ренаратив, работи за подсилване на стилистичния ефект.

## 8.2. Анализ на заглавията от съвременните електронни медии

Освен прегледа на заглавията от псевдоновинарските уебсайтове от близкото минало това изследване се опитва да направи съвременна моментна снимка на употребата на ренаратива в няколко по-популярни съвременни онлайн медии.

Последният Digital News Report<sup>11</sup> на Института „Ройтерс“ посочва интереса и доверието към различните онлайн издания у нас. Според данните извадката е направена сред 2 до 27 души при население 6,9 млн. души и интернет покритие от 70% на страната. Любопитно е, че според това изследване хората от Гърция, България и Полша най-често се опитват да избегнат новините, като в България ръстът на отказващите да се информират чрез новини е едва 10%.

Изследователите отбелязват и връзката между силното критикуване на медиите и недоверието към тях, като у нас политическото разделение в медиите е особено силно. В нашето изследване сме подбрали медии, които са с относително голяма популярност сред българските читатели, но са главно бивши печатни медии, които в момента се утвърждават онлайн и нямат приоритет да излъчват

---

<sup>11</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/bulgaria>



видеосъдържание (не става дума за телевизии). Анализираните медии са „24 часа“, „Телеграф“, „Дневник“, „Труд“ – всички те днес са онлайн издания на бивши (и някои настоящи) печатни медии.

За да са съпоставими данните е анализиран потокът от новини в периода февруари – март 2024 г. Става дума за случаен отрязък от 200 новини от всички тематични ядра – политика, социални теми, икономика, международни новини, спорт и светски новини. Принципът, на който е създаден отрязъкът, е единствено количествен. Анализът е направен ръчно, като са прегледани всичките 200 заглавия от един и същи времеви период и са извадени само тези, които са в ренаратив, ако изобщо има такива. На базата на този анализ се очертават няколко наблюдения.

Един от основните проблеми, свързан с манипулирането на съдържанието, е, че дадено съдържание в интернет може лесно да бъде редактирано за много кратко време, без да останат следи за тази редакция. Затова напоследък медиите, които претендират за достоверност, предпочитат да посочват часа и датата на редакцията, както и колко редакции на текста са направени („КлубZ“, „Дневник“).

Събирането и анализирането на потока от новини е затруднено от особеностите на някои от уебсайтовете. Например уебсайтовете на „Телеграф“, „Блиц“ и „Пик“ не разполагат с лента, която да предоставя всички новини в списък за разлика от уебсайтовете на „24 часа“, „Труд“, „Дневник“, „Дир.бг.“, „КлубZ“. Това дребно наблюдение, което е свързано с дизайна на самата платформа, оказва влияние при пълното възприемане на уебсайтовете – читателят е принуден да получи само определена информация, а не цялата, подредена. Той е сякаш умишлено объркван. В противовес на тази тенденция другите медийни платформи са конструирани на обратния принцип – читателят има възможност за достъп до целия списък с новини, може да получи обща представа за потока и да си избере интересуващото го, за да го прочете. Макар и свързани с прагматиката, тези метатекстуални особености на новинарските сайтове се отразяват на качеството на новинарското съдържание непряко – едното е по някакъв начин достъпно и открито, а другото – предпоставено от редактора (собственика) на уебсайта. Настоящото изследване не е с фокус върху тези косвени похвати за моделиране на съдържанието и съответно на влиянието върху читателя, но те си струва да бъдат отбелязани. Архивите, които поддържат „24 часа“, „Телеграф“, „Труд“, са само за няколко дни назад, ако бъдат разглеждани ръчно, а в тези на „Дневник“, „КлубZ“ и „Дир.Бг.“ читателят може да се връща много назад. Отбелязваме тази особеност, защото тя създава усещане за подреденост и яснота в противовес на другата тенденция – за допълнителен хаос и объркване.

В архивите на първите издания заглавието може да бъде открито само с директен линк, а във вторите то може да бъде намерено и с търсене в база-

та. Тази достъпност до съдържанието и подредбата му е важна в контекста на манипулацията и дезинформацията, защото е един от бележите на инфодемията<sup>12</sup>. Терминът е използван и описан от СЗО: „Инфодемията е наличието на прекалено много информация за даден проблем, което затруднява намирането на решение. Тя може да доведе до разпространяването на невярна информация, дезинформация и слухове по време на извънредна ситуация, свързана със здравето. Инфодемията може да възпрепятства ефективните ответни действия в областта на общественото здраве и да създаде объркване и недоверие сред хората“<sup>13</sup>. Инфодемията води и до по-лесно манипулиране заради неподредеността и изобилието на информация.

### 8.3. Ограничения

Ограниченията на предложения тук честотен метод са няколко и до голяма степен очевидни – от една страна, стои въпросът защо точно такова количество заглавия е анализирано, а от друга – какво би допринесъл резултатът от употребата на ренаратив. Относно количеството – за да са съпоставими данните, те трябва да са съизмерими. Отрязъкът от 200 заглавия от определен новинарски поток може да бъде смятан за твърде голям (или за твърде малък във времето на големите бази данни) за подобен анализ. В литературата не са правени подобни изследвания на ренаратива и няма стандартизация и методология. От друга страна, ръчният анализ на този брой заглавия показва, че те покриват информационен период от няколко дни до седмица в зависимост от честотата на журналистическа продукция на конкретната медия. Въпреки посочените ограничения обаче данните могат да бъдат анализирани и да покажат честота на употребата на ренаратива, както и да изпъкнат медии, които го предпочитат в заглавията си.

Наборите от данни, съдържащи по 200 новини от различните медии, които са анализирани ръчно, няма да бъдат представени към този текст. Тук са публикувани само извадките в ренаратив.

Остава интересен въпросът за честотната употреба на тази граматична категория в различните журналистически текстове, но това би било обект на едно бъдещо изследване.

---

<sup>12</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020JC0008&from=EN#footnote2>

<sup>13</sup> [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b\\_4](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4)

## 8.4. Резултати

### „24 часа“

Най-четеният според цитираното по-горе проучване на „Ройтерс“ вестник с онлайн издание „24 часа“ съдържа 0,025 заглавия от 200-те от определения новинарски поток, които са ренаратив. Темите на новините могат да бъдат групирани в две основни – криминални и светски. Общото за всички тях е, че твърденията, изведени в заглавията, са недоказуеми или трудно проверими. Когато става дума за отразяването на криминалните новини, ренаративът от заглавията е във функцията си да преразкаже: репортерите преразкажат резултатите от съдебни дела. Основните текстове избилстват с конкретика, а журналистите използват с право ренаратива, защото не са били свидетели на случилото се, а предават опосредствано получена информация.

### Изследван материал

*Хорнър искал да купи „Ред Бул“, но без австрийците<sup>14</sup>*

*Велина, която уж се возила със Семерджиев, посочила мистериозната Елена за шофьор – първо ѝ била приятелка, после станала непозната<sup>15</sup>*

*Модел на „Плейбой“ отрязала Леонардо ди Каприо, бил странен и твърде стар<sup>16</sup>*

*Глеб Мишин опитал да удостовери български произход с фалшив акт на раждане на баща му<sup>17</sup>*

*Майка карала дъщеря си, на 17 г., да проституира и изнудвала клиентите, хванаха я с белязани пари<sup>18</sup>*

Когато става дума за новините, свързани със светски личности обаче, в основния текст на дописките няма източник. В новината за Хорнър от „Ред Бул“ източникът е посочен като „запознати“, като не се цитира издание, откъдето е научен този факт – типична дезинформационна стратегия, макар в случая да не води до щети върху обществения интерес. В основния текст на новината, свързана с неуспехите на Леонардо ди Каприо, изданието цитира *Нова телевизия*, която не е първоизточник на новината, тъй като добитата и предоставена от телевизията информация не е оригинална – друга известна дезинформационна стратегия, описана от различни изследователи, макар и отново в случая без

---

<sup>14</sup> <https://www.24chasa.bg/sport/article/17322540>

<sup>15</sup> <https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/17321613>

<sup>16</sup> <https://www.24chasa.bg/ozhivlenie/article/17320585>

<sup>17</sup> <https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/17319938>

<sup>18</sup> <https://www.24chasa.bg/bulgaria/article/17315018>

щети за обществения интерес. Несигурността в истинността на информацията е представена в заглавието чрез ренаратива – пишещият е оставил знак за читателя, че информацията може да не е съвсем достоверна, но пък я споделя, защото по някакъв начин може и да е интересна и все пак да привлича внимание (което ще доведе и допълнителни приходи за редакцията).

Може да се заключи, че макар и ограничено, редакторите от „24 часа“ свободно използват ренаратив, без да се ограничават, но от извадката е видно, че не го употребяват в политически новини – т.е. не им служи (поне в този отрязък) по теми, които са от голям обществен интерес, а когато става дума за забавление, ако не са сигурни в съдържанието, те оставят белег за тази несигурност.

### „Телеграф“

Най-интересен от гледна точка на изследването е сайтът на в. „Телеграф“. Както беше отбелязано по-горе, информационният сайт „Телеграф“, който има и печатна версия, няма лента с новини и в контекста на инфодемията неподредеността на сайта допринася за объркването на читателя от липсата на стройна система за хронология на случилото се. Статистиката показва, че 0,06 от 200-те заглавия са в ренаратив. Според класацията на „Ройтерс“ „Телеграф“ е сред четените издания, макар и не сред първите.

В заглавията на онлайн медията се забелязва особеност, характерна само за нея – заглавията са по-дълги, всички са от повече от едно изречение – нетипично за останалите медии, а в ренаратив обикновено е подзаглавието или второто изречение.

Всички заглавия са изключително експресивни – съдържат хеджиращи думи или категоризации, изобилстват препинателни знаци, главни букви, някои приличат на кликбейт заглавия. Тези стратегии са характерни за дезинформацията, като тук сякаш са изведени до крайност. Макар да не анализираме визуалните послания, а се ограничаваме само върху текстовете, забелязваме, че в заглавията на тази онлайн медия изобилстват цветни (обикновено жълти и червени) петна, целящи да привличат (или отвличат) внимание.

В същото време не може да се каже, че заглавията, въпреки че са дълги, са достатъчно информативни. Напротив – те създават усещане за ентропия и объркване у читателя, като са силно експресивни, оценъчни, насочващи към определен тип реакция, търсещи емоцията у читателя. Ренаративът винаги е във второто изречение – вижда се комбинация от емоционална „интродукция“ в индикатив, подсилена от употребата на ренаратив във втората част. След индикатива в първата част на заглавията ренаративът сякаш е преразказ на случилото се: за разлика от някои от случаите в „24 часа“ тук пишещият не го използва, за да сложи флаг, че не е сигурен в съдържанието, а за да преразкаже все още претендиращо за истинност съдържание – интересна претенция, която се забелязва напоследък при всички медии: стремежът да твърдят и да подчертават, че са достоверни.

Първата, силно емоционалната част на заглавията обикновено е написана с главни букви. Използвани са глаголи за действия със силно емоционално нюансиране. На стилово равнище лексиката е разговорна – целта е да напомня на неформално общуване сякаш в квартална, свойска, простовата (простонародна) среда. Тематично новините, които са представени с ренаратив, са разнообразни – както политически, така и криминални, социални, икономически, светски, спортни, международни.

Когато се анализират самите текстове на дописките, написани под тези заглавия, се забелязва, че източниците на новините са разнообразни – може да няма източник, може източник да е самото издание, може да има дори официални източници. Не може да се обобщи, че става дума само за преразказ или за съмнение, но общото впечатление е за обърканост, за напрежение и отгук – за някаква изключителност на съобщеното, характерна за таблоидните издания. Тук може да се отвори скоба, че именно като таблоидно се определяше и печатното издание на в. „Телеграф“.

### **Изследван материал**

*Топлофикация дължи 2 млрд. лв. Държавата вкарала парното в капан, оплакаха се, че са „черна овца“<sup>19</sup>*

*СЛЕДИ Я ИЗКЪСО: Британският премиер прекъсвал работа, за да види дали жена му е оправила креватите. Риши Сунак бил много подреден, Акишата Мурти обичала да си похапва в леглото<sup>20</sup>*

*ОТМЪЩЕНИЕ? Изпочупиха стъклата на 9 коли. Автомобилите били паркирани на улица, заминали прозорците на вратите им<sup>21</sup>*

*ГЪРМИ СКАНДАЛ: US военен портил държавни тайни на мръсница от сайт за запознанства! Къртицата разполагал със секретна информация за американските ядрени ракети, разплямнал се за войната в Украйна<sup>22</sup>*

---

<sup>19</sup> <https://telegraph.bg/biznes/novini/toplofikaciia-dylzhi-2-mlrd.-lv.-dyrzhavata-vkarala-parnoto-v-kanan-oplakaha-se-che-sa-chna-ovca-406990>

<sup>20</sup> <https://telegraph.bg/svetat/novini/sledi-ia-izkyso-britanskiit-premier-prekysval-rabota-za-da-vidi-dali-zhena-mu-e-opravila-krevatite.-rishi-sunak-bil-mnogo-podreden-akshata-murtti-obichala-da-si-pohapva-v-legloto-406965>

<sup>21</sup> <https://telegraph.bg/krimi/novini/otmyshtenie-izpochupiha-styklata-na-9-koli.-avtomobile-bili-parkirani-na-ulica-zaminani-prozorcite-na-vratite-im-406964>

<sup>22</sup> <https://telegraph.bg/krimi/novini/gyrmi-skandal-us-voenen-portil-dyrzhavni-tajni-na-mrmysnica-ot-sajt-za-zapoznanstva-kyrticata-razpolagal-sys-sekretna-informaciia-za-amerikanskite-iadreni-raketi-razpliampal-se-za-vojnata-v-ukrajna-406900>

*ЕКСКЛУЗИВНО: Прибраха на топло Жана Бергендорф! Певицата буйствала и потрошила чужд дом*<sup>23</sup>

*Биткойнът удари нов рекорд. Криптовалутата поскъпнала със 160% от октомври досега*<sup>24</sup>

*ЧУДОВИЩНО НАПАДЕНИЕ: Голямата стъпка прати човек в болница! Мистериозното същество фраснало с камък по главата нещастник, който просто се разхождал в гората*<sup>25</sup>

*НЯМА ЗАДНА: Дж.К.Роулинг скочи на трансджендър, снимал момичета в дамската тоалетна! При обиска в дома на мъжа с пола открили и негово порно с куче*<sup>26</sup>

*ДА МУ ЗАВИДИ ЧОВЕК: Устата пие вино с голи жени! Посрещал националния ни празник в българска таверна в Мадрид, пак захапа македонците (СНИМКИ+ВИДЕО)*<sup>27</sup>

*ТОКОВ УДАР: Енергото разтърси Мис Джигит! Силиконката останала съвсем на сухо, нямала работа (ВИДЕО)*<sup>28</sup>

*МОНАРХИЯТА СЕ РАЗПАДА: И кралица Камила грохна, взе си болничен! Чарлз III лично настоял жена му да си почива повече*<sup>29</sup>

Както може да провери от конкретните описани случаи, в някои от текстовете към горните заглавия няма никакъв източник на информацията (Мис Джигит, Голямата стъпка). Пишещият новините изобщо не смята за нужно да

---

<sup>23</sup> <https://telegraph.bg/svetski/novini/ekskluzivno-pribraha-na-toplo-zhana-bergendorf-pevicata-bujstvala-i-potroshila-chuzhd-dom-406953>

<sup>24</sup> <https://telegraph.bg/biznes/novini/bitkojnynt-udari-nov-rekord.-kriptovalutata-poskypnala-sys-160-ot-oktomvri-dosega-406949>

<sup>25</sup> <https://telegraph.bg/interesno/misterii/chudovishtno-napadenie-goliamata-stypka-prati-chovek-v-bolnica-misterioznoto-syshtestvo-frasnalo-s-kamyk-po-glavata-neshtastnik-kojto-prosto-se-razhozhdal-v-gorata-406866>

<sup>26</sup> <https://telegraph.bg/svetat/novini/niama-zadna-dzh.k.rouling-skochi-na-transdzhendyr-snimal-momicheta-v-damskata-toaletna-pri-obiska-v-doma-na-myzha-s-pola-otkrili-i-negovo-porno-s-kuche-406848>

<sup>27</sup> <https://telegraph.bg/svetski/novini/da-mu-zavidi-chovek-ustata-pie-vino-s-goli-zheni-posreshtal-nacionalniia-ni-praznik-v-bylgarska-taverna-v-madrid-pak-zahapa-makedoncite-snimkivideo-406716>

<sup>28</sup> <https://telegraph.bg/svetski/novini/tokov-udar-energotto-raztyrsi-mis-dzhigit-silikonkata-ostanala-syvsem-na-sucho-niamala-rabota-video-406967>

<sup>29</sup> <https://telegraph.bg/svetski/novini/monarhiyata-se-razpada-i-kralica-kamila-grohna-vze-si-bolnichen-charlz-iii-lichno-nastoiial-zhena-mu-da-si-pochiva-poveche-406744>

спомене откъде е научил цялата история и конкретните подробности. Понякога източникът е самият вестник (Устата възкликва пред „Телеграф“). В други случаи се цитира акаунт на звезда в онлайн платформа, но това не става ясно още от лийда на новината (Джоан Роулинг), цитират се чужди медии (Инфлеуенсърката, мръсните тайни). С ренаратив се цитира и Българската телеграфна агенция (Биткойнът), както и други официални и държавни източници (Топлофикация, самият британски премиер – макар и опосредствано все пак в интервю, полицията в случая с изпочупените коли). Понякога източникът може да е друга българска медия (Жана Бергендорф).

От анализа на заглавията в „Телеграф“ и разглеждането на функцията на ренаратива в тях личи ясно, че той се употребява за преразказ, но не и като възможен флаг за дезинформация. Налага се усещането, че медията държи на истинността и само преразказва. Дори и когато не са цитирани източници, ренаративът не е оставен от журналиста като белег за възможна несигурност и евентуална дезинформация. Журналистите го използват като обогатяваща форма на езика, още един начин да бъде казано нещо, макар и неясно и обърквашо – каквото внушение носят тези заглавия. Въпреки претенцията за истинност и за обикновено преразказване обаче ренаративът тук може да бъде четен и като белег за възможна дезинформация, защото някои от новините са действително такива – например тази, свързана с Голямата стъпка – случка, за която няма нито източник, нито конкретика, или случаят с разпадащата се британска монархия – твърдение, което е далече от истината.

### **„Труд“**

*Новинарският поток от 200 заглавия е почти без ренаратив. Съществуват само две заглавия в ренаратив:*

*Шарапова уволнила баща си по...e-mail<sup>30</sup>*

*Германец се ваксинира 217 пъти срещу Covid-19<sup>31</sup>*

При случая с Шарапова тя е съобщила сама случката, не става ясно как точно, директно на в. „Труд“, а в случая с ваксинирания се цитира западно издание.

Както бе отбелязано, лентата с новините във в. „Труд“ не може лесно да бъде проследена за повече от няколко дни назад. Заглавията могат да се открият само

---

<sup>30</sup> <https://trud.bg/sharapova-uvolnila-bashta-si-poe-mail/>

<sup>31</sup> <https://trud.bg/%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%86-%D1%81%D0%B5-%D0%B2%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BB-217-%D0%BF%D1%8A%D1%82%D0%B8-%D1%81%D1%80%D0%B5%D1%89%D1%83-covid-19/>

чрез точно цитиране и линкове. Като спазваме въведената тук метрика, 0,01 от заглавията са в ренаратив. Едната от темите може да бъде определена като светска, защото е свързана с бивш спортист, а другата – макар и медицинска, е от същия любопитно-светски порядък.

Така при публикуваните от в. „Труд“ новини няма дистанция на говорещия от източника на информация. По някакъв начин журналистите се опитват да внушат пълно доверие в написаното.

### „Дневник“

Прегледът на извадката от 200 новини в „Дневник“ даде само един резултат с ренаратив. Ако следваме статистиката: 0,005 от заглавията. Става дума за заглавието Червения пират имал психически отклонения, следял новините и така се ориентирал кого да заплашва<sup>32</sup>. То е свързано с криминален случай, а основният текст е преразказ на резултати от разследването. Не може да се говори за флаг за възможна несигурност в заглавието, самото то не е манипулативно и обръкващо, а преразказва съдържание.

### БТА

Проверката на 200 заглавия, публикувани в Българската телеграфна агенция (БТА), показва единствено употреба на индикатив – по отношение на евиденциалността Агенцията не си позволява да създава впечатление, че преразказва, а се опитва да звучи единствено достоверно, индикативно. След започналата дигитализация на архивите на агенцията отделно изследване би показало дали е използван ренаративът изобщо някога или не.

### Други онлайн издания

В онлайн изданието Дир.Бг., което няма хартиена версия, няма засечени употреби на ренаратив в двестата извадки. Настоящото изследване може да бъде продължено в няколко посоки – да бъдат проверени онлайн издания като Блиц, Поглед инфо, Пик, ОфНюз, които не са имали хартиени издания. Въпреки че беше изследвано, онлайн изданието КлубZ не е включено в резултатите, защото няма хартиена версия и не е сред най-популярните според класацията на „Ройтерс“.

---

<sup>32</sup> [https://www.dnevnik.bg/burzi-novini/2024/03/01/4595262\\_burzi\\_novini\\_1\\_mart/#4595745](https://www.dnevnik.bg/burzi-novini/2024/03/01/4595262_burzi_novini_1_mart/#4595745)



## 9. ОБОБЩЕНИЕ

Честотният анализ на подбраните на базата на доклада на Института „Ройтерс“ най-четени издания и наблюдаваните заглавия сочат като цяло твърде малка употреба на ренаратив – видим е стремежът към писане в индикатив, който може да бъде интерпретиран именно като желание за доказване на истинност още от заглавието. В парадигмата на евиденциалността индикативът стои на единия полюс на дистанцираност на говорещия от източника на информацията – там, където липсва такава дистанцираност и информацията е от първа ръка. Както споменахме, ренаративът показва съществуването на такава дистанцираност и може да се чете като флаг за несигурност, оставен от журналиста.

След проведеня анализ на псевдоновините се стига до заключението, че те отразяват събития от действителността и са като криво огледало. Едното от изданията използва доста ренаратив – малко повече от единствената медия, която и днес го ползва в изобилие – 0,07 (He!Новините) в сравнение с 0,06 („Телеграф“). Редуването на индикатив и ренаратив в заглавието може да бъде интерпретирано като марка на „Телеграф“. Тук ще изкажем предположение, че е възможно в бъдеще тази тенденция да продължи и да виждаме заглавия единствено и само в индикатив дори в този тип медии именно поради стремежа за внушаване на истинност и нарастващото обществено внимание към истинността в новинарското съдържание. Бъдещо изследване би показало дали тази хипотеза е обоснована.

По оста индикатив – ренаратив от едната страна стоят всички изследвани медии, а от другата – псевдоновините и само една съвременна медия.

Забелязва се подчертан стремеж у всички издания да звучат достоверно – това може да се смята за новост в сравнение с доскорошните усилия дигиталните медии да привличат предимно повече четения. Въпреки че монетизацията остава водеща при създаването на съдържание (всяка медия в крайна сметка иска да печели), при повечето издания се забелязва оттласване от ренаратива – той почти не се използва, а е използван индикатив, за да звучат заглавията като чиста истина от първа ръка, която не може да бъде оспорвана.

Ако ренаративът е марка за едно от изданията, то от него се оттласват всички останали. В ограничените случаи, в които ренаративът се среща в най-четеното (според цитирания доклад на „Ройтерс“) българско издание „24 часа“, той е използван с две функции – когато е преразказано съдържание (от съдебен процес) и когато все пак е флаг за възможна дезинформация (използван е в недоказуемите светски новини).

В останалата част на медийния спектър се оказва, че ренаративът почти не се използва, с малки пренебрежими изключения, които могат да граничат едва ли не с грешка.

Така може да се наложи обобщението, че ренаративът се използва в журналистически заглавия, но общата тенденция е за отказ и оттласване от него в името на внушаването на по-голяма истинност. В епохата, в която се говори постоянно за противостоене на дезинформацията и за информационен интегритет, в която съществуват проверители на факти, създадени от отделни издания само с проверени новини, конвенционалните медии се опитват да изглеждат като проверяващи фактите. Динамиката в медиите е огромна през последните години. Те са като живи организми и с използването на интернет тенденциите в заглавията се променят с голяма скорост. Заради търсенето на кликбейт заглавия, привличащи публиката, редакторите изнамират нови и нови начини да я привличат: заглавия, които са били популярни преди година, стават недотам типични. Тенденцията напоследък в кликбейт медиите е заглавията да са в индикатив и да има недоизказаност, да са елиптически (тези наблюдения могат да се докажат в сайтове като „Блиц“ и „Пик“). Въпреки това отказът от ренаратив, малкото му срещания показват, че ренаративът все пак може да бъде четен и като евентуален флаг за дезинформация и все още е предпочитан от определени медии.

## 10. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И БЪДЕЩА РАБОТА

Настоящият анализ продължава изследването на ролята на ренаратива в журналистическите заглавия в контекста на усилията за противопоставяне на дезинформацията. Възможни са няколко посоки за бъдещо изследване, които да осветлят някои въпроси – например сравнително изследване на темите от днешните медии с тези на псевдоновинарските хумористични сайтове. Такова изследване ще покаже дали и заглавията в тези сайтове са се променили напоследък в полза на отказа от ренаратив. Тъй като основният мотив за подобно изследване би бил отново свързан с достоверността на информацията, може да бъде проверено доколко изкуственият интелект и създаваните от него на базата на големи езикови модели генерирани текстове се доближават до новия тип заглавия.

Друга тема, на която не бе обърнато голямо внимание в това изследване, е въпросът за комбинацията от езикови маркери в отделни заглавия. Възможно ли е да създаде автоматичен модел, в който да се заложат отделните езикови параметри, включително и ренаратива, подсказващи евентуална подвеждаща информация, и той да работи – това също е една възможна перспектива.

## БЛАГОДАРНОСТИ

Авторът благодари на редакционната колегия и на рецензентите на „Известия на Института за български език „Проф. Любомир Андрейчин“ за смислените насоки за подобряване на текста.

Тази статия е частично осъществена с подкрепата на проекта GATE Big Data for Smart Society, финансиран по оперативната програма Хоризонт 2020 (2018-2020), фаза 2, Договор №857155, както и по проекта БРОД, финансиран от Европейския съюз по договор № 101083730 - BROD.

## Литература /References

- Aikhenvald 2004:** Aikhenvald, A. Y. *Evidentiality*. OUP Oxford.
- Appelman et al. 2022:** Appelman, N., S. Dreyer, P. M. Bidare, K. C. Potthast. Truth, intention and harm: Conceptual challenges for disinformation-targeted governance. *Internet Policy Review*.
- Atanasova et al. 2019:** Atanasova, P., P. Nakov, L. Márquez, A. Barrón-Cedeño, G. Karadzhov, T. Mihaylova, ... & J. Glass. Automatic fact-checking using context and discourse information. – *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, № 11(3), pp. 1–27.
- Baly et al. 2018:** Baly, R., G. Karadzhov, D. Alexandrov, J. Glass, P. Nakov. Predicting Factuality of Reporting and Bias of News Media Sources.
- Bergqvist, Kittilä 2020:** Bergqvist, H., S. Kittilä. *Evidentiality, egophoricity and engagement*. Berlin: Language Science Press.
- Biyani et al. 2016:** Biyani, P., K. Tsioutsoulouklis, J. Blackmer. „8 amazing secrets for getting more clicks“: Detecting clickbaits in news streams using article informality. – In: *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, vol. 30, No. 1
- Blagoeva et al. 2021:** Blagoeva, D., S. Kolkovska, V. Sumrova, A. Atanasova, G. Georgieva, N. Kostova, S. Manova. *Rechnik na novite dumi i znacheniya v balgarskiya ezik (Ot parvite dve desetiletiya na XXI v.)*, Sofia: Nauka i izkustvo. (**Благоева и др. 2021:** Благоева, Д., С. Колковска, В. Сумрова, А. Атанасова, Г. Георгиева, Н. Костова, С. Манова. *Речник на новите думи в българския език (От първите две десетилетия на XXI в.)*. София: „Наука и изкуство“.)
- Blanco 2020:** Blanco, M. P. Evidential adjectives in English and Spanish journalistic opinion discourse. – *Journal of Pragmatics*, 170, pp. 112–124.
- Boye 2012:** Boye, K. *Epistemic meaning. A Crosslinguistic and Functional-Cognitive Study*. De Gruyter Mouton.
- Boye, Harder 2009:** Boye, K., P. Harder. Evidentiality. Linguistic categories and grammaticalization. – *Functions of Language*, № 16(1), pp. 9–43.
- Carston 2011:** Carston, R. Truth-conditional semantics. – *Philosophical perspectives for pragmatics*, № 10, p. 280.

- Dimov, Ivanov 2020:** Dimov, P., E. Ivanov. *Razpoznavane na falshivite novini i dezinformatsiyata*. Sofia: Voenna akademiya „Georgi Stoykov Rakovski“. (Димов, Иванов 2020: Димов, П., Е. Иванов. *Разпознаване на фалшивите новини и дезинформацията*. София: Военна академия „Георги Стойков Раковски“.)
- Dinkov 2019:** Dinkov, Y., I. Koychev, P. Nakov. Detecting toxicity in news articles: Application to Bulgarian.
- Dobreva 2021:** Dobreva, M. Disinformation Research in Bulgarian. Datasets and Tools. – In: *Proceedings of the International Conference Education and Research in the Information Society*, September 27 – 28, 2021, Plovdiv, Bulgaria, pp. 54–63.
- Duzen 2022:** Duzen, Z., M. Riveni, M. Aktas. Misinformation Detection in Social Networks: A Systematic Literature Review. – In: *International Conference on Computational Science and Its Applications*, pp. 57–74.
- Eftimova 2018:** Eftimova, A. Markeri na (ne)dostovernostta v zhurnalisticheskia tekst. – In: *Medii i komunikatsii na 21 vek*, vol. 2, pp. 72 – 79. (Ефтимова 2018: Ефтимова, А. Маркери на (не)достовърността в журналистическия текст. – В: *Медии и комуникации на 21 век*, т. 2, с. 72–79.)
- Fox 2008:** Fox, B. Evidentiality: Authority, Responsibility, and Entitlement in English Conversation. – *Journal of Linguistic Anthropology*, pp. 167–192.
- Gerdzhikov 1984:** Gerdzhikov, G. *Preizkazvaneto na glagolnoto deystvie v balgarskia ezik*. Sofia: Nauka i izkustvo. (Герджиков 1984: Герджиков, Г. *Преизказването на глаголното действие в българския език*. София: „Наука и изкуство“)
- Grice 1975:** Grice, H. P. *Logic and conversation*. – In: *Speech acts*, pp. 41–58.
- Grieve, Woodfield 2023:** Grieve, J., H. Woodfield. *The Language of Fake News*. Cambridge University Press.
- Guentchéva 1990:** Guentchéva, Zl. Valeur inférentielle et valeur “admirative” en bulgare. – *Съпоставително езикознание*, кн. 4–5, с. 47–52.
- Guentchéva 1996:** Guentchéva, Zl. Le médiatif en bulgare. – In: Z. Guentchéva (ed.) *L’énunciation médiatisée*. Paris: Louvain, pp. 45–70.
- Hardalov, Koychev, Nakov 2016:** Hardalov, M., I. Koychev, P. Nakov. In Search of Credible News. – In: *Proceedings of the 17th International Conference on Artificial Intelligence: Methodology, Systems, and Applications (AIMSA ’16)*. Varna, Bulgaria, pp. 172–180.
- Hardalov et al. 2021:** Hardalov, M., A. Arora, P. Nakov, I. Augenstein. *A survey on stance detection for mis-and disinformation identification*. <<https://arxiv.org/abs/2103.00242>, 26.04.2024>
- Hardalov et al. 2022:** Hardalov, M., A. Chernyavskiy, I. Koychev, D. Ilvovsky, P. Nakov. CrowdChecked: Detecting Previously Fact-Checked Claims in Social Media. – In: *Proceedings of the 2nd Conference of the Asia-Pacific Chapter of the Association for Computational Linguistics and the 12th International Joint Conference on Natural Language Processing*. Vol. 1, pp. 266–285.
- Habgood-Coote 2019:** Habgood-Coote, J. Stop talking about fake news! – *Inquiry*, № 62 (9–10), pp. 1033–1065.
- Horne, Adali 2017:** Horne, B., S. Adali. This just in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news. – In:

*Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, vol. 11, No. 1, pp. 759–766.

- Ireton 2021:** Ireton, Ch., Dzh. Pozett. *Zhurnalistika „falshivi novini” i dezinformatsia* (poreditsa na YuNESKO, red. Pavlova, I., I. Indzhov, B. Zankova. Sofia: Izdatelski kompleks na UNSS, Medii 21. (**Айртън 2021:** Айртън, Ч., Дж. Позети, *Журналистика, „фалшиви новини” и дезинформация* (поредица на ЮНЕСКО, ред. И. Павлова, И. Инджов, Б. Занкова. София: Издателски комплекс на УНСС, Медии 21) <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377660>, 26.04.2024>
- Karadzhov et al. 2018:** Karadzhov, G., P. Gencheva, P. Nakov, I. Koychev. We built a fake news & click-bait filter: what happened next will blow your mind! – In: *Proceedings of the International Conference Recent Advances in Natural Language Processing*, pp. 334–343.
- Kehayov 2002:** Kehayov, P. Typology of Grammaticalized Evidentiality in Bulgarian and Estonian. – *Linguistica Uralica*, pp. 126–144.
- Koeva et al. 2012:** Koeva, S., I. Stoyanova, S. Leseva, Ts. Dimitrova, R. Dekova, , E. Tarpomanova . The Bulgarian National Corpus: Theory and Practice in Corpus Design. – *Journal of Language Modelling*, vol. 0, No. 1, pp. 65–110.
- Koeva 2014:** Koeva, S. *Ezikovi resursi i tehnologii za balgarski ezik*. Sofia: Izdatelstvo na BAN „Prof. Marin Drinov“. (**Коева 2014:** Коева, С. *Езикови ресурси и технологии за български език*. София: Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“)
- Mavrodieva 2020:** Mavrodieva, I. Intertekstualnost, hipertekstualnost i multimodalnost v mediite po temata COVID. – *Ezikov Svyat (Orbis Linguarum)*, № 13(8), pp. 8–22. DOI:10.37708/ezs.swu (**Мавродиева 2020:** Мавродиева, И. Интертекстуалност, хипертекстуалност и мултимодалност в медиите по темата COVID. – *Езиков свят* 13(8), с. 8–22).
- Mañoso-Pacheco, Juárez-Escribano 2019:** Mañoso-Pacheco, L., B. Juárez-Escribano. Reportive evidentiality. A theoretical revision. – *Revista Inclusiones*, pp. 189–206.
- Margova 2023:** Margova, R., *Ezikovi markeri na falshivite novini*. Sofia. (**Маргова 2023:** Маргова, Р., *Езикови маркери на фалшивите новини*. София, автореферат на дисертация, СУ „Св. Климент Охридски“.)
- Mihaylova et al. 2018:** Mihaylova, Ts., P. Nakov, L. Marquez, A. Barron-Cedeno, M. Mohtarami, G. Karadzhov, J. Glass. Fact Checking in Community Forums. – *The Thirty-Second AAAI Conference on Artificial Intelligence*.
- Mirchev 1978:** Mirchev, K. *Istoricheska gramatika na balgarskiya ezik*. Sofia: Nauka i izkustvo. (**Мирчев 1978:** Мирчев, К. *Историческа граматика на българския език*. София: „Наука и изкуство“.)
- Mladenova, Valova 2021:** Mladenova, Ts., I. Valova. Analysis of the KNN Classifier Distance Metrics for Bulgarian Fake News Detection – *3rd International Congress on Human-Computer Interaction, Optimization and Robotic Applications (HORA)*.
- Nitsolova 2008:** Nitsolova, R. *Balgarska gramatika. Morfologia*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“. (**Ницолова 2008:** Ницолова, Р. *Българска граматика. Морфология*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.)

- Osenova 2018:** Osenova, P. Lingvistični osobenosti na sluhovete. Obshtestvenite protsesi i tyahnoto otrazhenie v ezika. – In: *Problemi na sotsiolingvistikata 13, Mezdunarodno soziolingvističesko družestvo*, pp. 225–231. (**Осенова 2018:** Осенова, П. Лингвистични особености на слуховете. Обществениите процеси и тяхното отражение в езика. – В: *Проблеми на социолингвистиката 13, Международно социолингвистическо дружество*: 2018, с. 225–231.
- Popescu 2023:** Popescu, C. M. Indirect evidentiality and the expression of the speaker's stance in Romanian. – *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*, № 140(1), pp. 27–47.
- Suratkar, Kazi 2023:** Suratkar, S., F. Kazi. *Deep fake video detection using transfer learning approach*. – *Arabian Journal for Science and Engineering*, № 48(8), pp. 9727–9737.
- Tarpomanova 2015:** Tarpomanova, Ek. *Evidentsialnost v balkanskite ezitsi: balgarski i albanski*. Sofia: ИК „Ni plus“. (**Търпоманова 2015:** Търпоманова, Ек. *Евиденциалност в балканските езици: български и албански*. София: ИК „Ни плюс“)
- Temnikova et al. 2022:** Temnikova, I., S. Gargova, R. Margova, V. Kireva, I. Dzhumerov, T. Stefanova, H. Krasteva. New Bulgarian Resources for Studying Deception and Detecting Disinformation. – In: *Proceedings of the 10<sup>th</sup> Language & Technology Conference: Human Language Technologies as a Challenge for Computer Science and Linguistics*.
- Tulechki 2021:** Tulechki, N., Z. Marinova, A. Tagarev. „Ontotekst“. Digitalni instrumenti v pomosht na proverkata na fakti: proektat WeVerify. – In: *Dezinformatsiyata: Novite predizvikatelstva*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, p. 231. (**Тулечки 2021:** Туленки, Н., З. Маринова, А. Тагарев. „Онтотекст“. Дигитални инструменти в помощ на проверката на факти: проектът WeVerify. – В: *Дезинформацията: Новите предизвикателства*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, с. 231)
- Voynova 2017:** Voynova, K. Rolyata na zaglaviyata v onlayn mediite. – In: *Nadmoshtie i prisposobyavane*, Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, pp. 444–451. (**Войнова 2017:** Войнова, К. Ролята на заглавията в онлайн медиите. – В: *Надмоштие и приспособяване*, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, с. 444–451)
- Voynova 2019:** Voynova, K. Manipulatsia i argumentatsia v onlayn mediite. – *Savremenna lingvistika*, № 1, pp. 44–48. (**Войнова 2019:** Войнова, К. Манипулация и аргументация в онлайн медиите. – *Съвременна лингвистика*, № 1, с. 44–48.)
- Wardle, Derakhshan 2017:** Wardle, C., H. Derakhshan. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, vol. 27, pp. 1–107).
- Wardle 2020:** Wardle, C. Understanding information disorder. *First draft*, 20.9.2020.
- Wei 2023:** Wei, J. *Evidentiality and emotionality in UK government briefings during the Covid pandemic*. <[https://sussex.figshare.com/articles/thesis/Evidentiality\\_and\\_emotionality\\_in\\_UK\\_government\\_briefings\\_during\\_the\\_Covid\\_pandemic/24989343](https://sussex.figshare.com/articles/thesis/Evidentiality_and_emotionality_in_UK_government_briefings_during_the_Covid_pandemic/24989343)> [26.04.2024]
- Yakimova et al. 2022:** Yakimova, M., V. Dimitrova, V. Valkanov, L. Donchev, D. Vatsov. *Ruskata propaganda v balgarskite medii onlayn (Predi i sled voynata sreshtu Ukraina)*. Sofia: Fondatsiya za humanitarni i sotsialni izsledvania. (**Якимова и др. 2022:** Якимова, М., В. Димитрова, В. Вълканов, Л. Дончев, Д. Вацов. *Руската пропаганда в*

*българските медии онлайн (Преди и след войната срещу Украйна)*. София: Фондация за хуманитарни и социални изследвания)

- Zlatkova et al. 2018:** Zlatkova, D., D. Kopev, K. Mitov, A. Atanasov, M. Hardalov, I. Koychev, P. Nakov. An ensemble-rich multi-aspect approach for robust style change detection. – In: *CLEF 2018 Evaluation Labs and Workshop–Working Notes Papers, CEUR-WS. org.*
- Zlatkova et al. 2019:** Zlatkova, D., P. Nakov, I. Koychev. Fact-checking meets fauxtography: Verifying claims about images. – In: *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pp. 2099–2108.

Руслана Маргова  
Институт ГЕЙТ  
СУ „Св. Климент Охридски“  
бул. „Джеймс Баучер“ №5  
София 1164  
<https://orcid.org/0000-0001-6243-104X>

Ruslana Margova  
GATE Institute  
SU „St. Kliment Ohridski“  
blvd. „James Baucher“ №5  
Sofia 1164  
<https://orcid.org/0000-0001-6243-104X>