СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ФАКУЛТЕТ ПО СЛАВЯНСКИ ФИЛОЛОГИИ

ДИПЛОМНА РАБОТА

НА ТЕМА:

ХИПЕРБОЛИЗАЦИЯТА В ПОЛИТИЧЕСКИЯ ЕЗИК НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ И CHATGPT

Изготвил: Невена Андреева Григорова, МП „Компютърна лингвистика“, фак.номер: 9SL4700015, 2022/2023 г.

Научен ръководител: доц. д-р Милена Добрева

Съдържание

УВОД 3

1.1. Цел и задачи на изследването 4

1.2. Обект на изследването 5

1.3. Теза 5

1.4. Етически аспекти около използваните данни 6

2. Понятиен апарат 7

3. Пропагандният език в политиката и в журналистиката. 8

3.1. Произход на понятието „пропаганда“ 8

3.2. Медийната манипулация в съвременното общество 12

3.3. Лъжата и манипулацията от психологическа гледна точка 15

4. Преглед на езиковите маркери на пропагандата 18

5. Хиперболизацията като маркер за манипулация и пропаганда 21

5.1. Преглед на понятието „хиперболизация“ в българската езиковедска наука 21

5.2. Хиперболизацията в социалните мрежи. 23

5.3. Хиперболизация – видове и употреба в политическия език. 23

6. Какво е ChatGPT и разпознава ли хиперболите в политическия език? 37

6.1. ChatGPT и AI пропагандата 41

6.2. Генериране на съобщения с хипербола от ChatGPT 43

7. Статистика на хиперболите в големи множества от данни от социалните мрежи. 52

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 57

БИБЛИОГРАФИЯ 60

УВОД

Настоящото изследване е провокирано от динамично променящия се информационен поток, който е неотменима част от нашето ежедневие. Многообразието от източници, които използваме, за да се информираме или просто да се развличаме, е голямо, което ни създава и известни затруднения в отсяването на верните от неверните факти, на неутралния от манипулативния тон на комуникация. Телевизията и радиото отдавна не са единственият начин за разпространение на информация, тъй като през последните десетина години социалните мрежи станаха изключително актуални и не само като източник и разпространител на информация, а като среда за общуване, за споделяне на живота с останалите хора. Ето защо езикът в социалните мрежи е толкова важен и необходим за изследване. Често пъти в комуникацията помежду си ние използваме примери, взети от нечии постове, коментираме нечии преживявания, активности, изказвания, цитирайки статус от фейсбук профил на приятел или инфлуенсър.

Това ни дава основание да смятаме, че социалните мрежи са навлезли много по-дълбоко в ежедневието ни, отколкото телевизията, радиото и интернет изданията. Личният елемент във Фейсбук е много по-видим, осезаем, споделим, социалната мрежа ни дава възможност да изразим индивидуална позиция, да я защитим, да я разпространим сред близки, приятели и последователи. Дава ни сила да сме някои и да имаме позиция, видима за нашето обкръжение, затова и навлезе толкова мощно в ежедневието ни. Затова, когато говорим за езика на социалните мрежи, трябва да сме много внимателни – той може да бъде остър, дързък, неясен, точен, искрен, невъздържан, а понякога е подлежащ на „банване“ от цензурата. По тази причина наративът във Фейсбук се оказа благодатна област за изследване – там влиянието върху обществото става все по-голямо и директно, а това отваря врати за нови манипулативни техники от страна на управляващите. Да, тъкмо езикът на политическите партии ще бъдат фокусът на нашето изследване, от него ще черпим примери за „преувеличения“ на предадените към аудиторията послания. Политиците у нас

имат тежката задача да са медиатори на интересите на обществото и го представят в неговото многообразие. Дали това се случва, няма да коментираме, но как се случва, ще е въпросът, който ще изследваме – как използват езика, за да предадат посланията си, какви смисли придават на думите си, за да звучат убедително, какви изразни средства използват, като акцент в изследването ни ще бъде именно хиперболата поради нейното многообразие и многообхватност. Опитвайки се да открием допирната точка между новите тенденции в бързоразвиващия се език на социалните мрежи и новите технологии, ще използваме и мнението на най-новото явление, което е напът да промени концепцията за авторството като умение, принадлежащо само на човека, а именно – чатбота ChatGPT.

На анализите му ще отделим специално внимание в края на изследването, както и на същността на самия ChatGPT – произход, цели, задачи и приложение.

1.1. Цел и задачи на изследването

Изследването си поставя за цел да разгледа явлението хиперболизация в контекста на политическата реч в социалните мрежи, както и да анализира употребата на видовете хиперболи в изказвания на различни политически партии.

Друга цел на изследването е да използва познанията на изкуствения интелект в анализа и създаването на текстове с хипербола и да съпостави примери, генерирани от ChatGPT.

Една от задачите на настоящото изследване е да разгледа обстойно темата за пропагандния манипулативен език, който медиите и политическите партии използват, за да можем да разпознаем неговите знаци, когато го засечем. Успявайки да обхванем общата парадигма на употреба на изразни средства, ще можем да позиционираме и хиперболата като едно от тях, а осмисляйки нейното влияние ще проследим как тя резонира в речта на отделните политически партии. Заедно с това ще имаме за задача и да предизвикаме възможностите на ChatGPT в дефинициите на хипербола, примерите за нея, както и генерирането ѝ в самостоятелни съобщения, имитиращи изказвания на политици.

Цялостната картина за интегриране на това изразно средство в съвременния език на социалните мрежи ще ни направи по-бдителни към неговите влияния върху общественото мнение.

1.2. Обект на изследването

Обект на настоящето изследване е политическата реч в официалните профили на страниците на отделни парти в социалните мрежи (Facebook (Фейсбук)) – нейното многообразие, пъстрота, реторика и не на последно място манипулативност. Ще обърнем внимание на развитието на пропагандата и как тя навлиза в ежедневието и в езика на медиите, социалните мрежи и политиците.

Хиперболата като един от възможните маркери за манипулиране ще бъде разгледана в нейната цялостна палитра от примери и смисли.

Като основен обект на изследването ни тя ще бъде разгледана в изказвания на политици, които са ръчно събрани от официалните им фейсбук страници и с помощта на платформата CrowdTangle (Краудтангъл - https://www.crowdtangle.com/) чрез предварително зададени ключови думи (за хипербола), филтриращи извлечените съобщения. Статусите и постовете ще бъдат анализирани и съпоставени с общоприетата употреба на хиперболата в езиковедската наука, а ChatGPT ще използваме за анализ и коментар на текстове с хипербола и в случайно подбрани изказвания на политически партии в социалните мрежи.

1.3. Теза

Тезата, която ще защитаваме в настоящото изследване, е свързана със съвременната употреба на хиперболата в политическите изказвания във Фейсбук и доколко примерите за нея могат да бъдат разпознати от ChatGPT, който освен да идентифицира това изразно средство може и да го генерира в нови изказвания, така че да наподобяват ръчно написани.

В защита на посочената теза ще предоставим следните аргументи, касаещи ролята на манипулацията в социалните мрежи, произхода на хиперболата и употребата и като част от пропагандния език, съчетанието на това изразно средство с други в контекста на политическата реч и засилване на търсения емоционален ефект от говорещия.

За целта ще изследваме видовете хиперболи, използвани в изказвания на политически партии в социалните мрежи (Facebook) – количествени, качествени и генерализация. Заедно с това ще проследим произхода на ChatGPT и неговите умения да разпознава хиперболи и други изразни средства в различни изказвания – политически и неполитически, както и да създава политически речи, изказани от човек. Накрая ще споделим резултати от експеримент, проведен с Пайтън скрипт за разпознаване на хипербола в случайно извлечени съобщения от социалните мрежи, за да наблюдаваме доколко ChatGPT може да анализира текст, без в него да е предварително филтрирана ключова дума, маркираща хиперболизацията.

1.4. Етически аспекти около използваните данни

В дипломната работа са използвани множество примери от езика на политически фигури. Всички такива примери са от медиите и социалните мрежи и са се появили като публични данни с авторска атрибуция. Поради това, че данните са публични и могат да се открият лесно чрез търсене в интернет, не сме анонимизирали източниците. Те са представени чисто информативно – работата ни не е посветена на политически анализ, а на анализ доколко съвременните технологии на изкуствения интелект разпознават и генерират изказвания с хипербола в конкретен тип дискурс.

2. Понятиен апарат

Понятията, които ще използваме, са навлезли в езика ни с развитието на печата и масовата култура, а през последните години и с развитието на технологиите. „Социални мрежи“ беше термин, недобре познат допреди 15 години, а в момента масово се използват точно тези мрежи, превърнали се в медии за информиране, изразяване на гражданска позиция, забавление и развлечение и не на последно място – за бизнес и манипулация на общественото мнение.

Друг термин, който отскоро навлезе в речника ни още преди да е добре изследван, е Изкуствен интелект. В настоящото изследване ще засегнем само частта, свързана с чатбота на OpenAI – ChatGPT 3-5.

Понятието „хипербола“ е известно още от древността, но в наши дни ще анализираме актуалната му употреба в политическата реч в социалните мрежи и онова, което Изкуствен интелект знае за него, както и за явлението „хиперболизация“.

Често употребявана дума в нашето изследване ще бъде и „пропаганда“, която носи негативни конотации, но тук няма да бъде използвана само с тази цел, а и като част от манипулацията на словото с цел постигане на определени убеждение у аудиторията.

3. Пропагандният език в политиката и в журналистиката

3.1. Произход на понятието „пропаганда“

„Пропаганда“ е термин, който се използва често през 1914 г., началото на Световната война, въпреки че произходът му може да бъде проследен назад до Древна Гърция. В Атина, първоначалното място на западната цивилизация, както и центърът на северната средиземноморска култура, гражданската класа е съзнателна и добре информирана за своите интереси и обществени дела. По този начин конфликтите и различията по отношение на индивидуалните интереси и други религиозни въпроси изискват пропаганда. Без съвременните масмедийни източници като вестници, радио и телевизии, функциониращи като среда за разпространение на информация, серия от алтернативи могат да играят роля за пропагандиране на ценности и вярвания, за да оформят и формират мненията на хората. Те могат да включват драми, игри и религиозни празници. Освен това, друг инструмент за пропаганда в орално предубеденото общество е артикулацията.

Терминът „пропаганда“ днес е натоварен с негатива конотация в политическия контекст, въпреки че думата е навлязла в езика с религиозен произход. Папа Григорий XV създава институция за разпространение на вярата и за решаване на редица църковни дела, а именно Конгрегацията за разпространение на вярата. Освен това колеж по пропаганда е създаден при папа Урбан VIII, за да обучава свещеници за мисии.

По време на Втората световна война силата на пропагандата достига до крайност под ужасите на нацистка Германия. И оттогава думата носи повече негативни конотации, отколкото неутрални.

Днес терминът се използва в журналистиката, рекламата и образованието най-вече в политически контекст. В страни по целия свят пропагандата продължава да процъфтява като средство за управление на гражданите и е малко вероятно тази практика да спре в бъдеще.

Пропагандният език на медиите представлява важен и актуален аспект от съвременната журналистика и информационния поток. Той се характеризира с умело

използване на реторични средства и влияние, които имат за цел да манипулират мнението и възприятието на аудиторията. Пропагандата в медиите може да бъде маскирана като обективна информация, но тя насочва съобщението си с определена цел - да подкрепя определени идеи, становища или интереси, често в ущърб на баланса и обективността.

В настоящето изследване ще разгледаме езиковите особености на пропагандния език на политическите партии в социалните мрежи и колко е важно за гражданите да бъдат критични потребители на информацията, да правят разлика между обективност и манипулация. Ще обърнем внимание на някои от ключовите характеристики и техники, които се използват в пропагандата, и как медиите могат да бъдат отговорни за разпространението на такъв език.

Пропагандата като форма на убеждаване често се използва в медиите за поддържане на някакъв вид програма, като лична, политическа или бизнес програма, чрез предизвикване на емоционална или задължителна реакция от публиката. Тя включва умишлено споделяне на реалности, възгледи и философии, предназначени да променят поведението и да стимулират хората да действат.

За да обясни тесните връзки между медиите и пропагандата, изследователят Ричард Алън Нелсън наблюдава пропагандата като форма на убеждаване с намерение с помощта на контролирано предаване на едностранна информация чрез масмедиите. Медиите и пропагандата са неразделни.

Масмедиите, като система за разпространение и предаване на информация и съобщения на обществеността, играят роля в забавлението и информирането на индивидите с правила и ценности, които ги поставят в социалната структура. Следователно пропагандата създава конфликти между различните класи на обществото. В днешно време, в доминирано от медии общество, средствата за масова информация са основната платформа и изход за извършване на пропагандни действия за промяна на общественото мнение.

Днес различни съвременни медии (например радио, телевизия, филми, плакати, музика, различно по вид цифрово съдържание, което е широко достъпно чрез

смартфоните) могат да се използват за доставяне на пропаганда до разнообразни целеви аудитории.

Разпространяваното съдържание е много разнообразно, но важен дял от изследването на публичното говорене са политическите речи. Това е процес на представяне, надпревара, обясняване на идеологии, а заедно с това и вид обществен договор. Политиците имат за задача да информират, изказват мнение, обсъждат, дебатират, използвайки характерен политически речник. В различните етапи от историческото ни развитие наборът от думи се променя, ако преди двайсетина години думи като: „приоритети“, „прозрачност“, „визия за бъдещето“, „дискурс“, „плурализъм“, „консенсус“ и „суверен“ са били чуждици, те вече са трайно наложени в речника на политиците. Напоследък срещаме и още нови чуждици, които политици и журналисти често използват – „фалшиви новини“, „дезинформация“, „газлайтинг“.

С цел да убеждават обществото в своите идеи някои политици си служат и с голям набор художествени средства – метафора, хипербола, епитети и др.

Често пъти подобни изразни средства са употребени абсолютно целенасочено, за да внушат определена идея на аудиторията. В този случай говорим за пропаганда – послание, което въздейства на мнението на хората за определена кауза, чиято цел е да облагодетелства определена група или личност.

Заради манипулативния си характер с течение на времето пропагандата добива особено негативен смисъл. Според Гарт С. Джоует и Виктория О‘Донъл пропагандата е: „Умишлен, систематичен опит за оформяне на възприятията, манипулиране на познанията и директно поведение за постигане на отговор, който подпомага желаното намерение на пропагандиста“. (Джоует 36:2014)

Пропагандата се използва доста засилено в политиката още от 19. век. С нея политиците подчертават позитивите или негативите на дадена идея, способ или закон. Тя разчита на емоционалните реакции и пристрастия на своята аудитория, за да се получи единомислие и да подтикне към действие.

Важен обект за анализ на пропагандата в политическата реч е **политическият дебат**. В статията „Комуникативни и манипулативни стратегии във високия речев етикет" Антоанета Начева изследва предизборната напревара между проф. Анастас Герджиков и Румен Радев.

Там са забелязани изразни средства, с помощта на които се постига убедително представяне на аргументи и контрааргументи, с въздействащ изказ. Материалът проследява как се развиват тенденциите в политическото говорене, дали присъства висок речев етикет и има ли *език на омразата*.

Предметът на изследване е политическият дебат по БНТ, като хипотезата е, че през последните години маркерите на речевата агресия и стилистично маркираната лексика навлизат все по-дълбоко в политическото говорене и най-вече в политическите дебати.

Според статията „Социални, когнитивни и дискурсивни особености на медийната манипулация" (Досев 2014, бр. 13) манипулацията е комуникационна практика, при която един манипулатор „упражнява контрол над други хора, обикновено против тяхната воля и срещу техните интереси". Поради своите разнообразни характеристики манипулацията е обект на интердисциплинарни научни изследвания.

Според Досев "манипулацията включва злоупотреба с власт и взаимодействие между групи и действащи лица от обществената сцена". Комуникацията в медиите и политиката е най-честото място, на което срещаме т.нар. „манипулативен дискурс" според Досев, а за да определим дискурса ни е нужен контекст. Това е един от маркерите за разпознаване на манипулацията.

В събраните примери ще наблюдаваме конкретни текстови структури, които могат да се интерпретират като манипулативни поради характера на изказването, наличието на струпвания от езикови средства – хиперболи, фразеология, епитети, с цел да бъдем по-бдителни, когато приемаме дадена информация от социалните мрежи, изказани от дадена политическа сила.

3.2. Медийната манипулация в съвременното общество

Манипулацията, особено в контекста на медийната среда, представлява значителен фактор за общността и социалните динамики в днешното общество. Общностите се формират и функционират въз основа на обмен на информация, възприятия и ценности. Медийната манипулация обаче може да оказва влияние на този обмен и да създава трансформации в начина, по който общностите се възприемат и взаимодействат.

В съвременния свят медийната манипулация става все по-разпространена и изкусно използвана от различни интереси – от политически и икономически до социални и културни. Тя се основава на съзнателни и измислени стратегии, чрез които се влияе върху медийните съобщения и информацията, предоставяна на обществото. Такива стратегии могат да включват изкривяване на факти, селективно представяне на информация, създаване на емоционални реакции и използване на психологически трикове, за да се постигнат определени цели.

Медийната манипулация може да оказва влияние върху общностите в няколко ключови аспекта:

Публичното мнение и възприятие: Медийната манипулация може да формира публичното мнение, водейки до различни възприятия за определени събития, лица или проблеми. Това води до сплит в общността, като част от хората може да бъдат убедени в нещо, което не е фактически вярно.

Доверие и доверителност: Медийната манипулация може да подкопае доверието в информацията и източниците ѝ, което води до съмнение и скептицизъм в обществото. Това може да повлияе върху връзките и доверието между хората.

Политика и обществена дейност: Медийната манипулация се използва в политически кампании, лобита и влиза в областта на общественото управление. Тя може да промени политическия пейзаж и решенията, взети от властта, което директно засяга общностите.

Социална интеграция и културни стереотипи: Медийната манипулация може да създава или поддържа стереотипи и предразсъдъци, които влияят на взаимодействието и интеграцията в общността.

За да се справим с влиянието на медийната манипулация, е важно да развиваме медийна грамотност, критично мислене и умения за анализ на информацията. Отговорните граждани и общности могат да играят ключова роля в разкриването на манипулацията и в насърчаването на отворен диалог и обмен на идеи. В съчетание с регулации и етични стандарти за медийната индустрия, тези усилия могат да помогнат на общностите да се справят по-добре с предизвикателствата, представени от медийната манипулация в съвременния свят.

Наред с телевизията, радиото и електронните медии през последното десетилетие **социалните мрежи** се превърнаха в мощни инструменти за пропаганда, тъй като Интернет е безпрецедентно достъпен за всеки човек, а интерактивните сайтове за социални мрежи предоставят силна платформа за дебат и споделяне на мнения. Пропагандата под формата на видеоклип, качен в YouTube, публикация във Facebook или Tiktok или дори коментар, има широкообхватна ефективност за разпространение на определени ценности и вярвания.

Друг елемент, който прави социалните мрежи ефективни за споделяне на пропаганда е, че те могат да достигнат до много хора с малко усилия и потребителите могат да филтрират съдържанието, за да премахнат съдържание, което не желаят, като същевременно запазят това, което биха искали да видят. Тази лекота на използване може да се използва както от обикновени хора, така и от правителствени агенции и политици, които могат да се възползват от платформите, за да разпространяват „нежелана“ новина в полза на своята кауза.

Пропагандата в социалните медии може да има разнообразни цели. Те включват:

- **Политическа манипулация:** Пропагандата може да се използва за манипулиране на общественото мнение в полза на определена политическа партия или идеология.

Преувеличените твърдения могат да засилят реториката и да създадат интензивни емоционални реакции.

- **Икономическа изгода:** Рекламодатели и компании могат да използват преувеличението, за да привлекат внимание и да създадат илюзия за изключителни предимства на своите продукти или услуги.
- **Социални влияния:** На социалните медии, влиятелни личности и групи могат да използват преувеличението, за да засилят своето влияние върху последователите си.

Преувеличението (манипулирането) в социалните медии се изразява чрез:

- Създаване на усещане за опасност: Използването на сензационни заглавия и обявления за кризи, които не съответстват на реалността, може да привлече вниманието и да провокира страх и тревожност сред потребителите.
- Независимост и уникалност: Пропагандиращите могат да използват преувеличението, за да подчертаят уникалните качества на техния продукт, услуга или идеология. Това може да създаде илюзия за непреодолима стойност.
- Силни чувства и емоции: Използването на емоционално заредени думи и изрази може да провокира страст и привързаност към определени идеи или продукти. Това води до по-голямо влияние върху публиката.
- Критично мислене и противодействие.

За да се противодейства на пропагандния език на социалните медии, потребителите трябва да развият критичното си мислене. Научаването как да разпознават преувеличението и да анализират контекста на съобщенията може да помогне да се избегнат манипулативни влияния.

Също така, социалните медии и платформите за обмен на информация могат да въведат стриктни политики срещу пропагандни и манипулативни публикации, като съдействат в поддържането на информационна честност.

3.3. Лъжата и манипулацията от психологическа гледна точка

Лъжата и манипулацията са сложно психологическо поведение, което често включва използването на език за измама на другите. Докато хората се опитват да прикрият истината, техният избор на думи, тон и езикови модели могат да разкрият фини улики, които намекват за тяхната измама. Тази систематизация разглежда лингвистичните маркери на лъжата и манипулацията, като хвърля светлина върху това как езикът може да бъде мощен инструмент както за манипулация, така и за откриване.

1. **Двусмислие и неяснота**

Един лингвистичен маркер за манипулация е използването на двусмислен или неясен език. Манипулаторите са склонни да избягват конкретни изявления и предпочитат да държат аудиторията си в неведение. Те могат да използват класификатори като „вероятно“, „евентуално“ или „може би“, или могат да използват евфемизми и двойна реч, за да смекчат въздействието на думите си. По този начин те създават буферна зона, която ги предпазва от отговорност, като същевременно предава своето послание.

2. **Прекалено много подробности или ненужна информация**

Друг лингвистичен маркер е включването на прекомерни подробности или неуместна информация. Лъжците и манипулаторите често вярват, че предоставянето на повече информация ще направи историята им по-правдоподобна. Това обаче може да има обратен ефект. Когато някой предлага прекалено много подробности, това може да означава, че се опитва да компенсира и да отклони вниманието от истината.

3. **Хеджиране и квалификатори**

Манипулаторите често хеджират изявленията си, като използват класификатори, които отслабват въздействието на техните думи. Фрази като „мисля“, „доколкото ми е известно“ или „доколкото си спомням“ внушават съмнение и несигурност, дори когато

индивидът може да си спомня ясно фактите. Тези лингвистични стратегии за хеджиране служат за защита на манипулатора от това да бъде хванат в лъжа.

4. **Избягване на местоимения от първо лице**

Лъжливите хора може да избягват да използват местоимения от първо лице като „аз“ или „мен“, за да се дистанцират от измамата. Вместо това те могат да използват местоимения от второ или трето лице, което прави разказа да изглежда по-малко личен. Тази лингвистична промяна може да създаде емоционално откъсване и да улесни манипулаторите да се разграничат от лъжите си.

5. **Невербално несъответствие**

Езиковите маркери на манипулацията не се ограничават само до думите. Невербалните знаци, като непоследователен език на тялото, изражение на лицето и тон на гласа също могат да сигнализират за измама. Някой, който лъже, може да показва изражения на лицето, които не съответстват на изречените думи, или може да показва признаци на нервност или дискомфорт, като прекомерно мигане, избягване на директния очен контакт или различни признаци за нервност.

6. **Необичаен избор на думи**

Езикови аномалии, като използването на необичаен или прекалено официален речник, могат да предизвикат съмнения за манипулация. Лъжците може да се опитат да звучат по-авторитетни или осведомени, като използват думи или фрази, които не са характерни за тях. Тези необичайни избори на думи могат да бъдат червен флаг, който подтиква по-нататъшно разглеждане.

Разпознаването на езикови маркери за лъжа и манипулация е ценно умение в междуличностната комуникация и разрешаването на конфликти. Въпреки че нито един езиков знак не е окончателно доказателство за измама, обръщането на внимание на тези фини сигнали може да помогне на хората да станат по-умели в идентифицирането на манипулация и да се предпазят от измама.

Важно е да се отбележи, че някои хора могат да проявят тези езикови маркери поради безпокойство, стрес или други фактори, които не са измамни. Следователно внимателната преценка и разглеждането на по-широкия контекст са от съществено значение, когато се преценява дали някой е честен или манипулативен. Развиването на изострено чувство за езиково съзнание и съчетаването му с дълбоко разбиране на човешкото поведение може да даде възможност на хората да се ориентират в сложната мрежа от комуникация, както за защита, така и за истинска връзка.

4. Преглед на езиковите маркери на пропагандата

Когато говорим за езиковия израз на пропагандата е добре да имаме предвид, че повечето изразни средства се срещат в комбинация, както и поотделно. Така най-лесно откроляваме императивите, които ни предизвикват да направим конкретно действие, като: „Гласувайте!“, „Долу САЩ!“ и т.н. Обикновено срещаме „Гласувайте!“ в края на политическата реч особено когато тя е предизборна, тъй като него политическият лидер призовава гражданите към активност. В отделни туитове, както и в публични изказвания, можем да забележим и **императива** – „Ваксинирайте се!“, по повод ваксинирането срещу ковид. Това масово съобщение доби национални размери и нямаше нужда от пояснение, тъй като реферираше към конкретен проблем, свързан със здравето на цялото население.

В дисертацията си за **ренаратива** като маркер за дезинформация д-р Руслана Маргова обобщава и следните основни стратегии, използвани в компютърната лингвистика за откриване на недостоверни новини:

1. Ключови думи, хеджиращи 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 текста 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) (Маргова 2023: 15).

Към тези маркери можем да споменем и „**позитивно/негативно представяне** на другите (обикновено това са останалите политически лидери)“. (Досев 2014:6).

Той анализира няколко семантични макроструктури: „(не) наблягане на позитивните/негативните теми за нас/тях; даване на много/ малко детайли; общо говорене/ говорене за специфични неща; неясно/точно говорене (забелязвани и от други автори, работещи с английски език). Досев твърди, че при манипулациите се използват реторични фигури – тропи от всякакви видове и метафори.“

Ключовите думи също са важен маркер за конкретен изказ, свързан с манипулиране на аудиторията. В свое изследване Мелер коментира езиковия изказ на нацистите и комунистите, като тук ще изброим някои примери: „академичен пролетариат, работнически фронт, подбор, изтребление, недостоен за живот, скромност, благородно животно, свещен брак, крайно решение, крайна победа, изравняване със земята, високо вдигнат флаг, стегнати редици, знамена, крепостта Европа, вдигнете пламъка, управление на свободното време, фюрер, хайл хитлер, Германия над всичко , обратно в Райха, господарска аристокрация, господстваща раса, хитлерюгенд, послушание, последователи, вяра, красота, сила чрез радост и др.“ (Маргова 2023:9).

Три **типа лексикални маркери** са анализирани от Адриана Евтимова в книгата „Твърдят запознати. Езикови маркери за (не) достоверност на медийния текст“:

1. Маркери, определящи вида на информацията (ексклузивно, скандално, сензационно, шокиращо).

2. Маркери, характеризиращи източника на информацията (заяви близък/роднина/приятел, съобщиха запознати, твърдят очевидци, според наш източник, източникът пожела да остане анонимен).

3. Маркери, отразяващи увереността на говорещия/пишещия в достоверността на информацията (вероятно е, може би, възможно е, категорично, абсолютно вярно, напълно

сигурно). Поставеният въпрос е свързан с достоверността – като степените са: достоверност, недостоверност, няма отношение към достоверността. (Евтимова 2023:55)

На последно място, но не и по значимост, ще спомена употребата на фразеология – устойчиво словосъчетание от думи, с тяхното значение, произход и честота. „Всеки фразеологизъм е общоизвестен в определен речеви колектив, като най-характерната му особеност е неговата устойчивост, а семантиката им е резултат от преосмислено първоначално значение, което предпоставя появата на фразеологизма като нова единица.“ (Антоанета Начева 2021:136)

Най-често те функционират като образни синоними на стилистично немаркирани думи. Фразеологизмите могат да се разгледат и като вербализирана система от идеи, асоциации и образи, в което се крие и смисълът им – да представят отношение, оценка, емоция чрез образи. Разделят се на две основни групи – разговорни и книжни, според тяхната същност.

Употребата им често е провокативна и е насочена към политическия противник. Ето малко примери от предизборни дебати („Съвременна лингвистика“ 2021:137)

- Господин Радев, **слезте от облаците, стъпете на земята**, обиколете малко страната не със свитата си, питайте хората там, където ходите какво виждат, какво прави полицията. (Анастас Герджиков)
- ...Напротив! **Аз този филм съм го играл**! (Румен Радев)
- Аз не съм съгласен с тази **розова картина**...(Анастас Герджиков)
- Диалогът Европейският съюз – Русия наистина е нарушен. Той е в критично състояние. Затова и канцлерът Меркел и президентът Макрон настояваха да има среща на върха Европейския съюз – Русия. Не се състоя, а президентът Байдън започна да води диалог с президента Путин **през главата на Европейския съюз**. Мисля, че това не трябва да го допускаме. (Румен Радев)
- В Щатите, където те са **на светлинни години** от нас, говорят в момента за битка с корупцията. (Анастас Герджиков)

5. Хиперболизацията като маркер за манипулация и пропаганда

5.1. Преглед на понятието „хиперболизация“ в българската езиковедска наука

„Хиперболата (преувеличението) също е важно средство за изграждане на образната изразителност на фразеологизмите. Ефектът от нейното използване се получава вследствие от необичайните асоциации, които предизвиква, от създаването на ефект на изненада. Хиперболата се използва от говорещия с цел да привлече вниманието на събеседника върху дадена ситуация или детайли от нея, както и за да се създаде у слушащия преувеличена представа за тях. Оценката в случая претендира за пределни, а не за степенувани по някакъв начин стойности. Хиперболизират се състояния на говорещия, слушащия или на трети лица, както и всякакви количествени показатели (Цветкова 1998: 159): *и глухият цар го е чул; рина парите си с лопата; море от сълзи.* Своеобразен тип хиперболизация се наблюдава при фразеологични единици с модална отсянка на категорично твърдение: *отрязвам си главата „напълно съм сигурен”.*

„Хиперболизация може да се постигне и чрез комбинация на различни езикови средства, употребени в прякото или преносното си значение. Хиперболата е възможна благодарение на наличието в езиковото съзнание на говорещия на представата за известна норма на признак, състояние или действие.“ (Крисин 1984: 101).

Основната цел, заради която се използват хиперболи, е привличането на вниманието на аудиторията върху дадена ситуация или подчертаване на определени факти от изказването. Хиперболата провокира истинността на предаваната информация, като добавя известна доза преувеличаване на фактите. Тя показва оценката на говорещия и се дели най-общо на два вида – качествена и количествена.

Качествената хипербола се употребява за демонстриране на подчертана склонност към изразяване на негативна реакция на говорещия и слушащия. Те са израз на силна емоция, която придават със съответните думи. Обикновено се изразяват в крайна степен – умирам, падам, потъвам в земята, изпадам в ужас.

Примери от предизборния дебат на двамата лидери:

- Т'ва е **пълен крах**. Българският бизнес загива в момента. (Анастас Герджиков 38.31)
- Колкото до случая с „Магнитски" това е **съвършено** различен случай. Случаят „Магнитски", „Панама пейпърс" **всички** сигнали дошли или от Европейския съюз, или от Щатите, или въобще от вън, са **позор** за нас.

Количествените хиперболи са най-различни, но всички ги обединява фактът, че представят преувеличени стойности за: обем, размер, тегло, разстояние, време и брой предмети. Изразяват се чрез:

- пространствени наречия – постоянно, винаги, непрекъснато, вечно и т.н.;
- числителни, съществителни – милион, куп, сума, дузина;
- прилагателни – забележително, невероятно, изключително
- местоимения – всеки, всичко, всички, нищо, никой, никакъв

И още малко примери от предизборния дебат:

1. Аз вярвам, че ще има и **през цялото време** повтарях, че моята главна цел, най-спешното за България е да има редовно правителство и работещ парламент. (Анастас Герджиков 3.15)
2. Така че всички тези неща, залегнали в договора, си имат причина и смисъл, затова на мен ми се струва, че трябва да настояваме за спазването им... **Всички** сме единодушни и аз съм част от това единодушие. (Анастас Герджиков 25.03.)
3. Оплакват се **навсякъде** в Европа. Това, което направи правителството, е **най-голямата компенсация в Европа**, 110 лева, а за малките още 30 лева – 140 лева. (Румен Радев 38.38)

5.2. Хиперболизацията в социалните мрежи

В епохата на дигиталната информация и социалните медии и социалните мрежи, комуникацията е станала по-достъпна и многобройна от всякога. В този контекст социалните мрежи се превръщат в почва, където се сеят различни видове пропаганда. Един от лингвистичните маркери, използвани в пропагандния език на социалните медии, е преувеличаването на факти, значимост на събития, откритост на позиция и т.н. чрез хипербола. Този метод на манипулация играе ключова роля в въздействието на публиката и формирането на определени вярвания.

Преувеличението или т.нар. хиперболизация като лингвистичен маркер може да бъде използвано за манипулация на общественото мнение чрез социалните медии. Разбирането на този метод е важно за защита срещу пропагандни влияния и насърчаване на критичното мислене. Социалните мрежи и потребителите могат да работят заедно, за да създадат по-информирана и отговорна онлайн среда.

5.3. Хиперболизация – видове и употреба в политическия език

В настоящето изследваме сме избрали няколко примера за качествени и количествени хиперболи, които ще бъдат анализирани от лингвист и от изкуствен интелект (ChatGPT-3.5.)

Понятието хипербола произлиза от старогръцки език и означава „преувеличаване“ и „надхвърляне“.

Хипербола – предмет или признаци на предмета, който или които преднамерено се пресилват, преувеличават, (т.е. силно преувеличаване на нещо – в речта или в художествената литература. Примери: „100 пъти ти казах“, „Много пъти повторих“, „Докога ще ти повтарям“, „Като те подгоня, Земята ще ти се стори тясна!“.

Като стилистична и реторична фигура хиперболата е широко разпространено изразно средство за постигане на образност и речева експресия чрез преувеличаване на някои действителни прояви в противовес на т.нар. литота. Основана е на сравнение между две явления, между които съществува само идейно, но не и реално сродство.

5.3.1. КАЧЕСТВЕНА ХИПЕРБОЛА

Като примери за качествена хипербола сме подбрали словосъчетания, които носят преучеличен смисъл, повечето от тях се използват с негативен знак и имат за цел да драматизират дадено изказване или позиция. В посочените примери често пъти една хиперболите са няколко или са използвани в съчетание с друго изразно средство.

Под всяко изказване ще коментираме конкретния смисъл на употребената хипербола в контекста на политическата реч.

- **„УДАРИ ДЪНОТО“**

- „ВСС „**удари“ дъното**👎 Съдебната власт се престарава от послушание❗ ✖ Подчиняват закона на политическата целесъобразност✖ 📣 Съпредседателят на ВМРО Искрен Веселинов изрази гневна позиция по повод спирането на процедурата за избор на главен прокурор. По думите на Веселинов не може оправдание за това решение да е конституционното дело, заведено от бившия главен прокурор, защото то е било факт и при разглеждането на освобождаването му. ❗ Истината е, че политиците си казаха тежката дума в нарочна парламентарна декларация, внесена от сторонниците за „върховенство на правото“, и сега съдебната власт се престарава от послушание. Зер, някой трябва да ги избере пак на топли службички, пише Веселинов. ✖ Той е категоричен, че с този акт ВСС **удари дъното,** закопа не само илюзията за разделение на властите, но показа и че лесно подчинява закона на политическата целесъобразност. Управляващите от ПП-ДБ, ГЕРБ-СДС и ДПС пък демонстрират необичайна наглост. **Срам и позор,** възмущава се съпредседателят на ВМРО. ‼ Държавата трябва да се преоснове с нова Конституция и **измитане на всичката нагаждаческа сволоч**, която от десетилетия заема важните позиции в институциите“, Искрен Веселинов, ВМРО

В този текст се използват елементи на хипербола. Някои примери от текста включват използването на силни думи като **"удари дъното," "срам и позор," "измитане на всичката нагаждаческа сволоч." Тези изрази** имат ясно преувеличаващ характер и служат за засилване на авторската позиция и емоционалното въздействие върху читателя.

- „ПРАКТИКУВАЩИЯТ ПАТРИОТИНГ МИНА НА МЕДИЦИНСКИ ФАШИЗЪМ🔥 Никога не съм имала особено високо мнение към практикуващите патриотинг трапезни воеводи. Но **падението** с последното изказване на Каракачанов **удари дъното**. Бившият /а защо не и бъдещ/ партньор на Борисов, си заяви в прав текст, че трябва да има задължително ваксиниране за определени държавни служители. Безумието на предложението е очевадно. С това Каракачанов иска да задължи държавни служители да участват в медицински експеримент с неясни за живота и здравето им последици.“

В този текст също се използва хипербола. Някои примери включват изрази като "практикуващият патриотинг минава на медицински фашизъм," "падението с последното изказване на Каракачанов удари дъното," "задължително да ни подлагат на медицински опити." Тези формулирания имат уместно преувеличаващ характер с цел подчертаване на негативното становище към предложението за задължително ваксиниране за държавни служители и критика към Каракачанов.

- "Били сме свидетели на всякакво **шикалкавене** от страна на премиера Борисов, но днес той **удари дъното**. Нареди на депутатите си да не идват на работа, да **провалят** кворума, за да не дойде да обясни защо корупцията на неговото правителство **провали** бъдещето на България в Шенген....“. Това каза лидерът на #БСП Корнелия Нинова по време на брифинг.

В този текст се използват хиперболи, които подчертават негативното отношение към премиера Борисов и неговите действия. Някои примери включват изрази като "удари

дъното," "шикалкавене," и "провали бъдещето на България в Шенген." Тези изрази са преувеличени с цел подчертаване на авторската критика и създаване на силен емоционален ефект.

- **„ПОТРЕС“**

- 😱 Наши симпатизанти ни изпратиха това видео... 😨 Пълен потрес!

„Но какво беше моето удивление и **потрес**, когато чух за „новата” позиция на Република България, формулирана от държавния глава, който в момента реално управлява страната ни. А тя е, че трябва да **загърбим** историческите въпроси и да се насочим единствено към проблемите на българите в Северна Македония... Затова е **изключително важно** в следващото народно събрание да влязат достатъчно възрожденски народни представители. **Време** е България да се управлява от българи! **Време** ни е за Възраждане!, партия „Възраждане“

Думата "потрес" в този контекст се среща в коментара на проф. д-р Николай Овчаров, който изразява удивлението и недоволството си от предполагаемата нова позиция на Република България относно споровете със Северна Македония. Той използва този израз, за да подчертае неочакваността и негодуванието си от съобщената "нова" позиция и я оценява като нещо, което го "потресава" в значителна степен.

В комбинация с „потрес“ срещаме и съчетанието „изключително важно“ от две наречия, с което се засилва „важността“ на позицията на партия Възраждане към настоящата ситуация. По-нататък ще изследваме отново словосъчетанието „изключително важно“ в отделни случаи.

- „В крайна сметка се оказва, че интересите на страната са заложник на целите на един застраховател, който от години е известен с големите си проблеми по плащанията за "зелена карта" в Европа. Как Европа гледа на това? Представителят на ЕК на срещата бе в **потрес** и ясно даде да се разбере, че ако България иска да

влезе в еврозоната решението на този проблем е да се приеме предложението на МФ и Мартин Димитров.“, Да, България

Хипербола в това изказване откриваме в израза "интересите на страната са **заложник** на целите на един застраховател". Това твърдение е ясен преувеличен израз, целящ да подчертае сериозността на проблема със застрахователя и да представи ситуацията като по-катастрофална и въздействаща, отколкото може би е наистина.

Употреба на прилагателни имена и двойни наречия

- **„ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ВАЖНО“**

- „Има такъв народ“ внесоха в НС предложения за децентрализация на бюджетите на общините... Ако бъдат приети предложените текстове, местната власт няма да е толкова зависима от Министерство на финансите, което е **изключително важно,** особено при финансов министър като А.Василев... **Изключително важно е** бюджетите на общините да се попълват със собствени средства. Само така кметовете и Общинските съвети ще могат да решават спешни и конкретни проблеми на хората.“

Изразът "изключително важно", използван в този контекст, не се счита за хипербола. Той е оценка, която изразява силната важност на предложените законови промени за децентрализация на бюджетите на общините. В този случай, оценката "изключително важно" не се явява като намерено преувеличение, а като подчертаване на значимостта на финансовата децентрализация като крачка към независимостта на общините.

- „Това, за което сме говорили **много пъти** – София на 2 скорости. Канализацията, общинската собственост и фирми, жилищното строителство и политика на Столична община. Проблеми, които БСП е залагала във **всички** свои кампании през годините...

Но трябва да кажем ясно към **всички**, че е **изключително важно** те бързо да намерят решение на този въпрос.“, Георги Свиленски, БСП.

Тук наблюдаваме съчетание между няколко хиперболи – „изключително важно“, „много пъти“ (количествена хипербола) и „всички“ – генерализация. Комбинацията между тях засилва „неотложността“ на събитията, важността на казаното и придава повече тежест на думите.

- „Големият проблем е, че властта се стреми да стопира иновациите, динамичното развитие на отрасъла, навлизането на нови конкурентни играчи, които могат да **сдъвчат и да изплюят** нерентабилните мастодонти на олигархията за **броени години**. Енергетиката в света се развива **изключително динамично**, като цените на новите соларни и вятърни мощности вече са по-ниски от въглищата. Примерите са вече **безброй**“, Владислав Панев, съпредседател на „Зелено движение“

Тук сме свидетели как количествената хипербола „безброй“ и „броени години“ може да се съчетае с „изключително динамично“ развитие и фразеологичния жаргон „сдъвче и изплюе“. Като участници в едно изказване всички тези изразни средства придават драматизъм и крайност на представената ситуация.

- „Трябва да спрем войната по пътищата с **най-драконовския закон**, който можем да измислим...Да, важна е информацията, която ще чуем от служебните министри за вземане на решение, но помислете дали е достатъчна в този момент на **изключително много** предизвикателства пред държавата и пред нас като законодателен орган.“, Корнелия Нинова, БСП.

Суперлативът „най-драконовият закон“ илюстрира образно тежестта на закона към онези, които не го спазват и разбира се, преувеличава ситуацията, подчертавайки негативното становище относно законодателните инициативи за увеличаване на наказанията за

неправомерните шофьори. Впечатлението от избора на думи е, че този закон се описва като изключително строг и несъразмерно драконовски. И тук наблюдаваме засилване на ролята на решението, което е „изключително важно“.

- **„УЖАСНО МНОГО“**

- „Не зная колко българските граждани имаме инстинкт и трезва преценка. Искам да вярвам, че е така и залагам на това. Зная, че е **рисков** залог и все пак. Но зная със сигурност, че с **цялата си** публична **неадекватност и простащина**, Борисов определено има инстинкт. *Освен* инстинкт има **ужасно много** лостове. *Освен* лостовете, има ресурси. *Освен* ресурси, има опит. *Освен* опита, има ... патерици. Патерици за скъсани менискуси и патерици за тежко остеопорозни правителства. ‼ В **голяма** степен изборът ще зависи от патриотично гласуващите българи. **Огромната** отговорност този път е в техните ръце.“, Искра Михайлова, Председател на Възраждане - Стара Загора

В това изказване откриваме богата палитра от хиперболи, жаргонни изрази и повторения, засилващи значимостта на представената на аудиторията „огромна отговорност“ на техния предстоящ избор на нов министър-председател. Срещаме генерализацията „цялата“, в съчетание с вулгаризма „простащина“, хиперболите, изразени от прилагателни и наречия – „ужасно много“, „голяма“ и „огромна“ – последните две формират своеобразна ескалация – голям, огромен.

- „ДПС виждат едни **милиарди**, когато говорят за Зелената сделка. Аз обаче виждам затворени ТЕЦ-овете край Стара Загора. Виждам **ужасно много** хора, които остават без работа.“, Александър Сиди, ВМРО

И тук се комбинират двата основни вида хиперболи – количествена („едни милиарди“) и качествената („ужасно много“), противопоставящи безработните хора на

милиардите от „Зелената сделка“. Създава се усещането за два свята, две противоположности, а повторението „виждат, виждам“ добавя и търсения драматизъм.

- „Публичността **ужасно много** пречи на мрежите за купуване на гласове. Важно е хората да знаят, че когато подадат към нас сигнал, ние ще застанем зад тях. Това е платформа, направена в обществен интерес, достъпна е за **всички** застъпници.“, Да, България

В този контекст използването на хипербола с израза "ужасно много" има цел да подчертае сериозността и значимостта на влиянието на публичността върху мрежите за купуване на гласове. С този израз се поставя акцент върху това, че публичността играе критична роля в противодействието срещу нередностите в изборния процес, като използва думата "ужасно" за да усили впечатлението за силата и ефективността на този въздействащ фактор. Втората част на изказването продължава с утвърждение на обществения характер на платформата и подчертава достъпността ѝ за **всички** застъпници. В този контекст, използването на хипербола може да има за цел да подчертае ангажимента на платформата в борбата с корупцията и нарушенията в изборния процес, представяйки я като изключително мощен инструмент в този контекст.

5.3.2. Количествена хипербола

- **„СТО ПЪТИ“**

- „Как не се намери някой да *домъкне* пред телевизионна камера Кирил Петков и да го *подхване* с въпроса – „Ти защо купуваш руски газ с посредници?“, и да му го зададе **сто пъти** - докато *лъжите му пресъхнат*. Мирис на газ ли долавяме откъм „официалните“ медии/телевизии, че са станали толкова послушни?“, Възраждане

В това изказване се използва хипербола, например в израза "докато лъжите му пресъхнат" и "сто пъти". Тези изрази имат преувеличен характер и се използват за подчертаване на силната критика към определени действия или изявления.

- „Продължаваме лъжата“ следва принципа на Гьобелс - повтаряй една лъжа **сто пъти** и тя ще заприлича на истина... Въпросът ми е на 10 септември м.г. не ги ли видяхте тия основни ремонти, като искахте да похарчите **1,3 млрд.** без никакъв контрол? Има **1,3 млрд. причини** да сте си обърнали още тогава мнението. Корупцията си е корупция **винаги**.“, Гроздан Караджов

Изразът "повтаряй една лъжа сто пъти и тя ще заприлича на истина" е преувеличена формулировка, която се използва, за да подчертае критиката и твърдението, че определени изявления остават лъжи дори повтаряни многократно. Чрез количествения паралел се засилва реториката в обвиненията за корупция, която „винаги“ е корупция според говорещия.

- **„МИЛИОН, МИЛИАРД, СТОТИЦИ ХИЛЯДИ“**

- „Успях да се преборя за годишно увеличение от **един милион и седемстотин хиляди лева за джобните пари** на децата от къщичките ЦНСТ. Работя за това повече от година. Джобните на всяко от тези близо 4000 деца ще бъдат вече 90 лева на месец, вместо 52, както беше досега. Това са близо 80% увеличение, а най-хубавото е, че то се прави със задна дата и така всяко дете ще получи по близо 300 лева накуп още през септември. Малко е да се каже, че съм щастлив.“, Ицо Хазарта, „Продължаваме промяната“

Тук конкретиката на сумата, с която се увеличават джобните пари на децата от ЦНСТ, носи усещането за вярност, но сама по себе си тази сума е твърде голяма. Ето защо бихме могли да означим този случай като употреба на количествена хипербола.

- „Трите ЕРП-та водят идентични дела срещу България за **милиарди** левове. Двете дела ги спечелихме, третото (с ЧЕЗ) продължава. Запознат съм в детайли с тях, защото аз и колегата Драгомир Стойнев (БСП) сме ключовите свидетели на България.“, ГЕРБ

Употребата на количествената хипербола „**милиарди** левове“ има за цел да подчертае огромната стойност на делата, които се водят срещу България.

- „*Арестуваха го! Гониха ни! Чегъртаха ни!* 👎🏻Седем партии и 77 сдружения се обединиха срещу нас! 💰Направиха *най-скъпата* кампания! Платиха **над милион на медии** и говорители, за да работят срещу ГЕРБ...Ние показахме, че сме *по-силни отвсякога*! Това е *най-голямата* победа на Бойко Борисов“, ГЕРБ

В следното изказване наблюдаваме императиви, с които се засилва емоционалността. Конкретиката в количественото изброяване на подкрепящите партии и сдружения носи усещане за убедителност. Не така стои въпросът с количествената хипербола – „над милион“, тъй като тук липсва конкретика и сумата звучи преувеличена. Други изрази на хиперболата тук са суперлативите „по-силни“ и „най-голямата“, както и генерализацията „отвсякога“.

- „БСП настоява за увеличаването на минималната работна заплата от 1 юли от 780 на 850 лв. - това наше предложение засяга **около половин милион българи** - работещи *бедни*", заяви от парламентарната трибуна днес лидерът на социалистите Корнелия Нинова, БСП.

Хиперболата в този текст се съдържа в израза "около половин милион българи – работещи бедни". Вместо да предостави точен брой, авторът избира да използва

хипербола, за да подчертае голямото количество хора, които би засегнало това предложение.

- „24-ти април е датата за възпоменание на опита за унищожаване на арменския народ, в който **над милион и половина** арменци губят живота си. Арменските ни съграждани го описват с думата „агхет“ – „*невъобразимо* престъпление“, „Да, България“

Изразът "над милион и половина арменци губят живота си" предоставя приблизително точна статистика, като избягва излишни умалителни или уголемяващи изрази, които биха били характерни за хиперболата, ето защо можем да твърдим, че не носи преувеличаващ смисъл. Засилващ ефект има обаче наречието „невъобразимо“, определящо „престъпление“, но имайки предвид темата, не бихме били коректни, ако твърдим, че речта цели да манипулира с преувеличение.

- „Аз няма като Радев да призова тези, които са гласували **– стотици хиляди** за ГЕРБ – да правят същото като неговите симпатизанти. Ние няма да призовем и агитки, които да излизат и да се държат по този начин. Аз съм демократ – има си демократични начини, за да вземеш едно управление. И то става през избори. Да влизаш със служебно правителство през задния вход, за да се саморазправяш, не е демократично. (07.2020 г.)“

Класически пример за количествена хипербола е „стотици хиляди“, особено съотнесена към гласоподавателите. Не толкова типична хипербола обаче е закодирана в израза „Да влизаш със служебно правителство през задния вход, за да се саморазправяш, не е демократично.“ Този израз може да се тълкува като преувеличение с цел подчертаване на авторовото негодувание и критика към този начин на действие, описан като нещо крайно недемократично.

- „Днес Български марш е общонационалното шествие, което от множество години по традиция провеждаме в **цяла** България, в памет на тези събития и мерзкия Ньойския диктат, който с черната си забрадка обви **стотици хиляди** български съдби. И днес като национално отговорни български младежи заявяваме **ясно и категорично**, че няма да забравим и няма да простим това, че **откъснаха жива плът** от България - че разделиха майки от деца, бащи от синове, братя от сестри, къщи, дворове и дори гробове“, младежите от ВМРО – София.

Отново класически пример за количествена хипербола, този път в комбинация с осъзнато търсен драматизъм – „стотици хиляди“ български *съдби*. Следва двойното наречие „ясно и категорично“, което е тавтология отново за засилване на позицията на говорещия. Пример за преувеличаване можем да открием в "че откъснаха жива плът от България", което подчертава тежестта на събитията, свързани с Ньойския диктат и последствията от него. Фразеологизмът "откъснаха жива плът" пък носи внушението за негативното въздействие на историческите събития върху българската общност.

5.3.3. Генерализация

Този похват за преувеличение е доста силно застъпен в комунистическата лексика, която е обект на изследване от Маргарита Гергинова в книгата „Комунистическата лексика и терминология в балкански и славянски контекст“.

Там са посочени примери за т.нар. „дървен език“, пълен с алегории, клишета, метафори, образи, характерни за пропагандата, както и **генерализация**.

Според автора в някои броеве на „Работническо дело“ стилът на изказване на политиците и журналистите е „изцяло модериран в определени езикови канони, които да агитират и съзнателно да манипулират.“ Хиперболизацията е търсен ефект и налага образи на омаловажаване на обикновения човек спрямо силата на партията.

Примери за подобни заглавия са:

- *„Неотклонно и последователно по пътя, начертан от партията“*

- *„Верен войник на партията“*
- *„Щастието на народа и човека е висша цел на нашата партия“*

В този изказ често се срещат хиперболизиращите съчетания, които досега откроихме, но изразени чрез друга лексика като: ***завинаги жив, вечна дружба*** и други. Те се срещат в заглавия на вестници от тоталитарния блок като „Нека славните идеи да живеят вечно в паметта на народите!“ или „Загиналите за родината си са живи завинаги“, „Вечен като самия живот“ – заглавие на статия на първа страница, реферираща към Георги Димитров. Споменатите словосъчетания съдържат **генерализация**, обект на настоящото изследване.

Как са заменени в съвременната политическа лексика ще разберем, анализирайки примерите от фейсбук постовете на някои партии:

- „ГЕРБ **винаги** сме заявявали, че решенията на съда не се коментират, а се изпълняват! Призоваваме политиците да уважават решенията на независимите български институции. Да не ги политизират и да не ги използват за партийна пропаганда!

Това изказване може да се счита за хипербола, тъй като твърди, че ГЕРБ **винаги** се е придържало към строгата позиция, че решенията на съда не се коментират, което може да бъде преувеличено или не напълно точно в реалния политически контекст.

- „**Винаги** сме искали да изучим децата си. **Винаги** е било важно да им отворим очите за света. Съкровената връзка на българите с образованието си личи *забележително ясно* в свидетелствата за някогашните дарители.“, Антоанета Цонева

Генерализацията тук е подчертана и от повторението на наречието „винаги“, подчертавайки важността на образованието за децата. Заедно с това е използвано и

словосъчетанието „забележително ясно“ – двойно наречие, целящо да засили категоричността в позицията на говорещия.

- ⚠⚠⚠ СКАНДАЛ В ПАРЛАМЕНТА ⚠⚠⚠ 🔘 Партията на "истината и свободното слово" - Възраждане се опита *брутално* да заглуши гласа на телевизия СКАТ в парламента. Депутатите на Костадин Костадинов се разбягаха като мишки пред микрофона на Пело Кръстев, който ги попита: ⁉ Защо Възраждане НИКОГА не критикува ДПС ⁉ Въпрос, който си задават всички българи!”, Партия „Консервативна България“

Запазихме емотиконите на този пост във Фейсбук, за да покажем „екстремността“ на изказването. Към изобилието от символи за засилване на емоционалния тон се прибавя и примерът за генерализация, имплицирана в реторичния въпрос „Защо „Възраждане“ **никога** не критикува ДПС?“ и в допълнение срещаме смисловата опозиция на „никога“ – „въпрос, който си задават **всички** българи!“. Местоименията *всички* и *никога* в две последователни изречения формират своеобразен контраст и разделят света на черно и бяло, истина и лъжа и т.н. опозиции, създаващи усещането за драматизъм, край, липса на алтернатива.

6. Какво е ChatGPT и разпознава ли хиперболите в политическия език?

ChatGPT е чатбот с изкуствен интелект (AI), който използва обработка на естествен език, за да създаде човешки разговорен диалог. Езиковият модел може да отговаря на въпроси и да съставя различно писмено съдържание, включително статии, публикации в социални медии, есета, код и имейли.

Като форма на генериращ AI - инструмент, той позволява на потребителите да въвеждат подкани за получаване на изображения, текст или видеоклипове, създадени от AI.

ChatGPT е подобен на автоматизираните услуги за чат в уебсайтовете за обслужване на клиенти, тъй като хората могат да му задават въпроси или да поискат разяснение на отговорите, дадени от ChatGPT. GPT означава „генеративен предварително обучен трансформатор“, което се отнася до това как ChatGPT обработва заявки и формулира отговори. ChatGPT подобрява непрекъснато качеството на своите отговори чрез обучение.

Кой е създал ChatGPT?

OpenAI – изследователска компания за изкуствен интелект – е създала ChatGPT и е публикувала инструмента през ноември 2022 г. Фирмата създателка е основана от група предприемачи и изследователи, включително Илон Мъск и Сам Алтман през 2015 г. OpenAI е подкрепен от няколко инвеститора, като Microsoft е най-известният сред тях. OpenAI също е създал Dall-E, AI генератор на изкуство по зададен описателен текст.

Как работи ChatGPT?

ChatGPT работи чрез своя Generative Pre-trained Transformer, който използва специализирани алгоритми за намиране на модели в последователности от данни. Първоначално ChatGPT използва големия езиков модел GPT-3, модел за машинно обучение на невронна мрежа и третото поколение Generative Pre-trained Transformer. Трансформаторът извлича значително количество данни, за да формулира отговор.

ChatGPT вече използва модела GPT-3.5, който включва процес на фина настройка на своя алгоритъм. ChatGPT Plus използва GPT-4, който предлага по-бързо време за реакция и интернет добавки. GPT-4 може да се справи и с по-сложни задачи в сравнение с предишните модели, като например създаване на описание на снимки, генериране на надписи за изображения и разписване на по-подробни отговори до 25 000 думи.

ChatGPT използва задълбочено обучение, подмножество от машинно обучение, за да произвежда „човешки“ текст чрез трансформаторни невронни мрежи. Трансформаторът предвижда текст - включително следващата дума, изречение или абзац - въз основа на типичната последователност на своите тренировъчни данни.

Обучението започва с общи данни, след което преминава към по-специализирани данни за конкретна задача. ChatGPT е обучен с онлайн текст, за да научи човешкия език и да може максимално да подражава на него в комуникацията си с хората.

Хората-обучители осигуряват разговори и оценяват качеството на отговорите. За да продължат да обучават чатбота, потребителите могат да гласуват за или против неговия отговор, като кликнат върху иконите с палец нагоре или с палец надолу до отговора. Потребителите могат също така да предоставят допълнителна писмена обратна връзка за подобряване и фина настройка на бъдещия диалог.

Какви въпроси могат да задават потребителите на ChatGPT?

Потребителите могат да задават разнообразни въпроси на ChatGPT, включително прости или по-сложни въпроси, като например „Какъв е смисълът на живота?“ или "През коя година Ню Йорк става щат?". ChatGPT владее дисциплините STEM и може да отстранява грешки или да пише програмен код. Няма ограничение за типовете въпроси, които да се задават на ChatGPT. ChatGPT обаче използва данни до 2021 г., така че няма информация за събития и данни от миналата година. И тъй като това е разговорен чатбот, потребителите

могат да поискат повече информация или да го помолят да опита отново, когато генерира допълнителен текст.

Какви са предимствата на ChatGPT?

Бизнесът и потребителите все още проучват предимствата на ChatGPT, докато програмата продължава да се развива. Някои предимства включват следното:

Ефективност. Използващите изкуствен интелект чатботове могат да се справят с рутинни и повтарящи се задачи, което дава възможност на служителите да се съсредоточат върху по-сложни и стратегически отговорности.

Намаляване на разходите. Използването на чатботове може да бъде по-рентабилно от наемането и обучението на допълнителни служители.

Подобрено качество на съдържанието. Авторите на съдържание могат да използват ChatGPT за подобряване на граматическите или контекстуалните грешки или за вдъхновение, докато създават съдържание. Служителите могат да вземат обикновен текст и да поискат да подобрят езика му или да добавят изрази.

Образование и обучение. ChatGPT може да помогне използващите го потребители да предоставят обяснения по по-сложни теми в стил виртуален преподавател. Потребителите могат също да поискат ръководства и всякакви необходими пояснения относно отговорите.

По-добро време за реакция. ChatGPT предоставя незабавни отговори, което намалява времето за изчакване за потребителите, търсещи помощ.

Многоезична поддръжка. ChatGPT може да комуникира на множество езици или да предоставя преводи за фирми с аудитория от целия свят.

Персонализиране. Чатботовете могат да адаптират отговорите към предпочитанията и поведението на потребителя въз основа на предишни взаимодействия.

Обхватност. ChatGPT може да се използва от много потребители едновременно, което е в плюс за приложения с висока ангажираност на потребителите.

Разбиране на естествен език. ChatGPT разбира и генерира човешки текст, така че е полезен за задачи като генериране на съдържание, отговаряне на въпроси, участие в разговори и предоставяне на обяснения.

Дигитална достъпност. ChatGPT и други AI чатботове могат да помогнат на хора с увреждания да получат необходимата информация по интерактивен начин, максимално близо до човешкото общуване.

Какви са етичните проблеми, свързани с ChatGPT?

Докато ChatGPT може да бъде полезен за някои задачи, има някои етични въпроси, които зависят от това как се използва, включително пристрастия, липса на поверителност и сигурност и измама в образованието и работата.

Плагиатство и измамно използване

ChatGPT може да се използва неетично, като представяне под чужда самоличност или разпространяване на дезинформация поради способността си да се държи като човек.

За да помогне за предотвратяване на измама и плагиатство, OpenAI обяви AI текстов класификатор за разграничаване между текст, генериран от хора, и AI. Въпреки това след шест месеца OpenAI изтегли инструмента поради „нисък процент на точност“.

Тъй като ChatGPT може да пише програмен код, това също представлява проблем за киберсигурността. Хакерите могат да използват ChatGPT, за да помогнат за създаването на зловреден софтуер.

ChatGPT може също да се използва за имитиране на човек, като го обучите да копира нечий стил на писане и език. След това чатботът може да се представя за доверено лице, за да събира чувствителна информация или да разпространява дезинформация.

Пристрастия в данните за обучението

Един от етичните проблеми с ChatGPT е това, че данните за обучение силно влияят върху резултатите и ако в тях има някаква пристрастност, тя ще се отрази на модела. ChatGPT също не разбира дали даден език обиден или дискриминационен. Данните трябва да бъдат

внимателно подбирани, за да се избегне запазването на пристрастията, но включването на разнообразен и представителен материал може да помогне за контролиране на пристрастията за точни резултати.

Замяна на работни места и живия контакт между хората

С напредването на технологиите ChatGPT може да автоматизира определени задачи, които обикновено се изпълняват от хора, като въвеждане и обработка на данни, обслужване на клиенти и поддръжка за превод. Хората се притесняват, че това може да замени работните им места, така че е важно да се вземе предвид ефектът на ChatGPT и AI върху служителите.

Вместо да замества работници, ChatGPT може да се използва в подкрепа за работни функции и създаване на нови възможности за работа, за да се избегне загуба на работа. Например, адвокатите могат да използват ChatGPT, за да създават резюмета на бележки по дела и проекти на договори или споразумения. А копирайтърите могат да използват ChatGPT за писане на статии и за идеи за рекламни съобщения.

Проблеми с поверителността

ChatGPT използва текст въз основа на въвеждане, така че потенциално може да разкрие чувствителна информация. Резултатът от модела може също така да проследява и профилира лица, като събира информация при задаване на конкретен профил и да свързва тази информация с телефонния номер и имейла на потребителя. След това информацията се съхранява за неопределено време.

6.1. ChatGPT и AI пропагандата

ChatGPT е AI чатбот, който е обучен с помощта на огромен набор от текст от интернет, включително книги, списания и записи в Wikipedia. Възможностите му за езикова обработка

му позволяват да разбира въвеждането на естествен език и да произвежда човешки отговори, което го прави мощен инструмент за задачи като предложения за рецепти, писане на реч и обслужване на клиенти. Някои експерти обаче предупреждават, че може да се използва и за недобронамерени цели, като разпространение на дезинформация и пропаганда в социалните медии. Операциите за влияние в социалните медии включват използването на фалшиви акаунти за разпространение на невярна или подвеждаща информация с цел повлияване на общественото мнение или насърчаване на определена програма. Използването на модели за езикова обработка като ChatGPT може значително да увеличи ефективността и мащаба на такива операции. Тези модели могат да генерират голям обем оригинално съдържание, което е трудно да се различи от съдържание, написано от хора, което улеснява пропагандистите да адаптират своите послания и да достигнат до по-широка аудитория. Това може да бъде особено проблематично по време на предизборни кампании, където фалшивите новини и дезинформацията могат да окажат значително влияние върху резултата.

Потенциалът моделите за езикова обработка на AI да бъдат използвани за пропаганда крие сериозна опасност за академичните среди, изследователите по киберсигурност и експертите по AI. Въпросът обаче не е ясен и трябва да се вземат предвид много фактори. Например, достъпът до езикови модели от най-високо ниво в момента е ограничен до няколко организации, но това може да се промени в бъдеще, ако повече участници инвестират в най-съвременни модели. Освен това моделите за езикова обработка не са безпогрешни и могат да бъдат обучени да разпознават и противодействат на дезинформацията. Отговорността за предотвратяване на разпространението на пропаганда в социалните медии също се носи от самите платформи, които могат да използват различни техники за откриване и премахване на невярно или подвеждащо съдържание. Като цяло използването на модела ChatGPT за генериране на пропагандни съобщения е сложен въпрос, който изисква внимателно разглеждане от политици, академици и технологични компании. Въпреки че няма лесни решения, ясно е, че

разработването и използването на тези модели ще продължи да бъде тема на значителен интерес и дебат през следващите години.

6.2. Генериране на съобщения с хипербола от ChatGPT

В тази част от дипломната работа ще представим как чатботът се справя с разпознаването на хиперболата, как я генерира и анализира. Попитахме го какво за него е хиперболата и ето какво отговори: “Хиперболата е реторичен стил, при който се използва преувеличение с цел да се подчертае нещо или да се направи по-изразително изявление.“

Ето някои негови примери за хипербола:

"Чаках те вечно."

"Тази чанта ми тежи толкова много, че чувствам, че пренасям целия свят в нея."

"Аз бих изчакал часове за една минута с теб."

"Този кекс е толкова вкусен, че бих го ял всеки ден до края на света."

Като следваща стъпка му зададохме да даде дефиниция и примери за **политическа хипербола** и ето какво отговори:

ChatGPT: В политическия контекст хиперболата често се използва с цел да засили емоционалния ефект на определени изказвания. Ето някои примери за политически хиперболи:

"Този закон е краен удар срещу свободата и ще разруши обществото."

"Този политик обещава да реши всички проблеми на света с една подписка."

"Ако противникът спечели, страната ни ще бъде прекратена."

"Този закон е най-лошият в историята на нашата нация."

"Ако не изберем този кандидат, ще загубим всички права и свободи."

Тези изрази се използват, за да акцентират важността или опасността на определена ситуация, кандидат или решение. Важно е да се отбележи, че хиперболата в политическия дискурс често може да бъде субективна и да има за цел да манипулира убежденията на аудиторията.

На въпроса „Дай ми примери за количествени и качествени хиперболи“ чатботът написа следното, което ни дава основание да твърдим, че моделът на AI освен да разпознае хиперболата, може да я раздели на количествена и качествена:

Количествени хиперболи:

"Изчаках те сто години!"

"Тази чанта тежи тонове!"

"Направих го милиард пъти!"

"Чакахме на опашка цяла вечност!"

Качествени хиперболи:

"Този филм е най-страшният в историята на киното!"

"Този ресторант сервира най-вкусната храна на света!"

"Този човек е най-умният в цялата галактика!"

"Тази книга е най-забавното нещо, което някога съм чел!"

Определени от ChatGPT: Количествените хиперболи използват преувеличение относно количество или време, докато качествените хиперболи се фокусират върху атрибути като качество, страх, вкус и интелигентност.

Като следващ етап от практическата част на нашето изследване поставихме няколко задачи към чатбота:

Задача 1 към ChatGPT:

Направихме експеримент, като дадохме на ChatGPT задача да открие хиперболите в цитати от изказвания на представители на политически партии.

- „Едно време за празниците пускаха банани, а сега ще пускат афганистанци.“(Възраждане)

ChatGPT:

В този текст се използват хиперболи. Върху втората фраза "а сега ще пускат афганистанци" се прави сравнение между пускането на банани (което е неправдоподобно и абсурдно) и пускането на афганистанци, като се предполага, че и второто действие е също толкова абсурдно и неправдоподобно. Това е форма на хипербола, която подчертава съпоставката между двата различни контекста.

- „След "водния" и "въздушния" Шенген скоро ще влезнем и в “орбиталния" Шенген!“ (Възраждане)

ChatGPT: В този контекст хиперболата е в израза "орбиталния Шенген". Идеята за "орбитален" Шенген създава впечатление за нещо изключително и екстремно, което не е обичайно или реалистично. Този израз се използва с цел подчертаване на нестандартната и абсурдна природа на предстоящите събития или решения.

- "От март 2024 г. летим и плаваме в ЕС без граници!" (Да, България)

ChatGPT: Използването на "без граници" в контекста на пътуванията в ЕС през март 2024 г. се явява преувеличение, тъй като всъщност има определени правила и контрол, дори и в рамките на Шенгенската зона.

- „‼Помним историята! Помним предателите! ‼ Възмездие ще има!“ (Възраждане)

ChatGPT: Да, този текст включва хипербола. Използването на удивителни знаци (‼) и изрази

като "възмездие ще има" са силно емоционално заредени и преувеличени, което е характерно за хиперболата. Текстът е с цел подчертаване на важността на помненето на историята и предателите чрез изразителни и емоционални средства.

- „Ако ви пречат паметници, национални празници, знаме и химн, най-вероятно се намирате на чужда територия!“ (Възраждане)

ChatGPT: В този текст може да се забележи хипербола. Изразът "ако ви пречат паметници, национални празници, знаме и химн" е формулиран по начин, който преувеличава ситуацията. Вероятността да се смята, че някой се намира на чужда територия, защото му пречат тези национални символи, е изключително малка. Текстът използва хипербола, за да подчертае важността и неделимостта на националните елементи.

- „Сглобката отхвърли европейска практика и сигурен приход в бюджета – отказа данък върху свръхпечалбите на банките.“ (БСП)

ChatGPT: Да, в текста се използва хипербола. В частта "Сглобката отхвърли европейска практика и сигурен приход в бюджета – отказа данък върху свръхпечалбите на банките," авторът използва израза "отказа данък" вместо просто "не прие" или подобен израз, за да придаде по-силно отрицание на действието на сглобката. Това увеличава емоционалната зарядка и акцентира върху отрицателната страна на действието.

- „💪НЕ бой, а ЗАТВОР ще има за шарлатаните от ППДБ! Оставка, #неможачи!“ (Възраждане)

ChatGPT: Да, в този текст има елемент на хипербола. Изразът "ЗАТВОР ще има за шарлатаните от ППДБ" използва преувеличение с цел подчертаване на силния становищен тон. Идеята за затвор е изразена по-емоционално и с по-голяма сила, отколкото реално

предложените мерки, като така се подчертава авторското недоволство и искане за решителни действия.

- „Поредният “Костинброд” за ГЕРБ се срути“ (ГЕРБ)

ChatGPT: Текстът "Поредният “Костинброд” за ГЕРБ се срути" използва емоционален и метафоричен език, но не включва явни хиперболи. Фразата "Поредният 'Костинброд'" може да се разглежда като метафора, сравняваща текущото положение с предишни неуспехи или критики към ГЕРБ. Текстът изразява определено негодувание, но без прекомерно преувеличаване, което е характерно за хиперболата.

- „Един сняг не може да разчистим 3 дни, но пък налагаме санкции и ще воюваме с Русия.“ #неможачи (Възраждане)

ChatGPT: Да, в този текст също се използва хипербола. Изразът "но пък налагаме санкции и ще воюваме с Русия" е преувеличен, като се използва с цел подчертаване на нежеланието или трудностите в решаването на проблем, представен чрез аналогия с нещо, което е много по-трудно и сложно.

- „Правителството на “ОМРАЗАТА” отново оцеля. Борбата продължава, докато не изхвърлим и последния #неможач от парламента! (Възраждане)

ChatGPT: Да, в този текст се използва хипербола. Изразът "докато не изхвърлим и последния #неможач от парламента!" е преувеличен и емоционален, с цел подчертаване на силното негодувание и желание за премахване на всички, които се считат за нежелани представители в парламента.

- „Сглобката се чупи! Утре излизаме масово! Пишем история.“ (Възраждане)

ChatGPT: Да, в този текст се използва хипербола. Фразата "Сглобката се чупи!" е ярък израз, който преувеличава ситуацията и придава на нея по-голяма драматичност.

- „Унизително и срамно е ДПС да управлява България!“ (Костадин Костадинов, Възраждане)

ChatGPT: Да, в този текст се използва хипербола. Фразата "Унизително и срамно е ДПС да управлява България!" изразява силно негодуване и критика, преувеличавайки негативното въздействие на ДПС при управлението на страната.

Задача 2 към ChatGPT:

Дадохме задача на чатбота да генерира изречения с хипербола, така че да звучат като изказване на политик и той ни върна следния отговор:

ChatGPT:

"Този законопроект не е само стъпка към промяната - това е великолепен скок към нова епоха на просветление и благополучие! С тези мерки ние не просто реформираме, а трансформираме обществото в едно невероятно благоденствие, което ще възхити и вдъхнови не само национално, а и глобално. Този законопроект ще бъде светлината в тунела на нашето бъдеще, непреодолимата сила, която ще преобрази живота на всеки гражданин!"

Задача 3 към ChatGPT:

Попитахме чатбота какво разбира под термина **генерализация** в контекста на манипулативния език и ето какво ни отговори:

Генерализацията може да се използва за създаване на общи, обобщени изказвания или стереотипи, които водят до определени предразсъдъци или манипулативни

въздействия върху хора. Този метод на манипулация често се използва за формиране на определено виждане или чувство, което не отразява действителната сложност или разнообразие на дадена група хора или ситуации.

ChatGPT обяснява генерализацията като „използване на обобщени и негативни твърдения за определена група хора, като се предполага, че всички членове на тази група споделят еднакви характеристики или поведение.“ Според чатбота такива обобщения могат да бъдат манипулативни, защото те често надценяват или преувеличават негативни атрибути, които не са представителни за всички индивиди в съответната група.

Този метод на манипулация може да влияе на възприятието на хората и да ги насочва към определени виждания или действия, които отговарят на интересите на манипулатора. Важно е за хората да бъдат осъзнати за възможността за генерализация и да насочват вниманието си към индивидуалните контексти и различия, вместо да се поддават на обобщените и измамни твърдения.

След подробните обяснение на ChatGPT на тема генерализация му поставихме задача да разпознае генерализацията в избран текст от официалната страница във Фейсбук на избрана политическа партия.

„ГЕРБ винаги сме заявявали, че решенията на съда не се коментират, а се изпълняват! Призоваваме политиците да уважават решенията на независимите български институции. Да не ги политизират и да не ги използват за партийна пропаганда!“

ChatGPT откри ключовата дума „винаги“ като белег за обобщение и даде следния отговор: **„**Генерализацията в текста е в израза "ГЕРБ винаги сме заявявали", където се използва обобщение, че позицията на ГЕРБ винаги е била такава. Това обаче не включва подробности за всички ситуации и е възможно да не отразява действителността във всички случаи.“

Задача 4 към ChatGPT:

Попитахме ChatGPT дали може да посочи и **обясни всички изразни средства**, които вижда в текста:

„Благодарим на всички, които гласуваха днес - срещу манипулациите и за да изберат демократично и европейско бъдеще - за себе си, за града си, за България!“, на което **ChatGPT** даде следния отговор: „В този текст може да се забележат няколко стилови фигури:

- Паралелизъм (синтактичен паралелизъм): Повторени са структурни елементи в изречението с цел подчертаване на идеите. Например, "за себе си, за града си, за България!".
- Епифора: Повторение на думите или фразите в края на последователни изречения. В този случай имаме предвид повторението на "за себе си, за града си, за България!".
- Анафора: Повторение на думите или фразите в началото на последователни изречения. В текста обаче не се наблюдава ясна анафора.“

Задача 5 към ChatGPT:

В тази задача попитахме чатбота за десет конкретни примера на политици, които биха изглеждали като автентично изказани техни думи. **ChatGPT** написа съобщенията, а ние подчертахме всички маркиращи хиперболата думи и изрази:

1. "Ако опозицията възпрепятства нашите закони, **цялата** държава ще потъне в **бездънната пропаст** на хаоса и несправедливостта! #СпасителнатаОперация"

2. "Нашата партия не е просто спасител на нацията, а е **светлинният стълб,** който води хората през тъмнината на лъжите и несправедливостта! #СветътНиСледи"

3. "С нашата нова програма за икономическо развитие, България ще стане по-блестяща от злато, а нашите граждани - **най-богатите** в света! #БъдещетоНаБлагоденствието"

4. "Ако нашите идеи не бъдат приети, държавата ще се **потопи в мрака на безизходицата** и ще се превърне в поле за тъга и отчаяние! #СпасениеНаБъдещето"

5. "В случай че нашата партия не спечели, светът, какъвто го познаваме, ще бъде заменен от **катастрофален** пейзаж на политически хаос! #ПоследниятШанс"

6. "Противоположната партия ще **изрови ями** в икономиката, големи като вулкани, готови да изригнат върху благосъстоянието на народа! #БедствиетоЕПредДревнатаНиДържава"

7. "Спечелим ли ние, страната ни ще прозре и ще се превърне **в рая на земята**, изграден от магия и просветление! #БългарияНа1воНиво"

8. "Ако не победим на изборите, ще бъдем свидетели на **утопията на смъртта**, настъпваща върху света ни! #ВечнатаТъмница"

9. "Пренебрегнатите ни идеи са ключът към пътя на просветата, ако не бъдат взети предвид, **цялата** цивилизация е в риск от загиване! #ПоследниятПозив"

10. "Подкрепете нас, защото иначе ще бъдем изправени пред **апокалипсиса** на държавната ни структура! #СпасениетоЕВъвВашиРъце"

От предложените примери разбираме, че езикът му може да бъде разнообразен и да подражава на реално изказани реплики от политици, което пък от своя страна ни навежда над мисълта, че е възможно медии да използват ChatGPT, за да генерират

фалшиви новини с цел манипулиране на обществеността и не на последно място постигане на по-висок рейтинг.

7. Статистика на хиперболите в големи дейтасети (множества от данни) от социалните мрежи

В последната част от изследването ни ще споделим един експеримент, в който събрахме 460 съобщения от страниците на всички политически партии във Фейсбук, за да се опитаме да изведем статистически в колко от тях ChatGPT ще разпознае хипербола и в колко от тях реално има употребена такава. В някои от отговорите му открихме противоречие и неспособност да улавя нюансите на отделните многозначни думи и да разбира преносния им смисъл. Като статистика изведохме, че от 460 съобщения в 273 не е използвана хипербола, а в останалите 187 – е разпозната хипербола.

За целта използвахме скрипт на Python, разработен специално за целта от програмиста Делян Спасов. Зададохме два различни промпта (въпроса към чатбота), като за всеки от тях ще споделим няколко примера с и без хипербола според ChatGPT:

1. **Промпт: „Има ли хипербола в следното съобщение – да/не? Обяснете защо.“**

Избрахме този въпрос, защото изисква отговор с „да“ или „не“, както и последвало обяснение защо според него в израза има хипербола. Когато описанието на чатбота започва с ДА или НЕ, така е по-лесно да се преброят отговорите, когато се прави статистика накрая.

Съобщение с хипербола: „Пияни демократи" гласуват да се изпраща военна техника на Украйна. #дъното"“

ChatGPT: Да, твърдението съдържа хипербола. Изразът "пияни демократи" е преувеличение, което придава на групата демократи характеристики на пияници, за да подсили негативното им описание.

Тук чатботът с основание открива израза, съдържащ хипербола - „пияни демократи“, с който преувеличението цели подсилване на емоционалния тон.

Съобщение с хипербола: „Помним историята! Помним предателите! ‼ Възмездие ще има!”

ChatGPT: „Да, това твърдение е хипербола. Той използва преувеличение и емоционално обръщение, за да подчертае важността на запомнянето на историята и предателите.”

И тук е основателно дефинирането на това твърдение като съдържащо хипербола.

Съобщение без хипербола: „Речта на Денков пред Европарламента е срам!“

ChatGPT: Даденото твърдение не съдържа хипербола, тъй като изразът "срам" може да бъде тълкуван дословно и не съдържа преувеличение.

Даденото обяснение от ChatGPT показва, че чатботът има познание за дословно и метагорично тълкуване на езика, но неправилно обяснява думата „срам“ като дословно употребена без да „съдържа преувеличение“. Всъщност преувеличение има особено в комбинация с удивителния знак накрая на изказването.

Съобщение без хипербола: „Сглобката се чупи! Утре излизаме масово! Пишем история.”

ChatGPT: Не, твърдението не съдържа хипербола. То се изразява в буквален смисъл и няма преувеличение или прекомерно увеличение.

Отново случай, в който чатботът приема буквално изказаните думи, без да успява да долови нюанса в израза „пишем история“. По-горе наблюдавахме как изразът „Помним историята“ е определен като хиперболизация, което внася известно противоречие в начина му на разпознаване на по-неочевидните случаи на хипербола.

2. Промпт: „Посочи ми хиперболата в следното съобщение.“

Този втори въпрос го зададохме с цел да сме по-директни и донякъде манипулирахме реакцията на чатбота, тъй като повече от съобщенията, които пуснахме със скрипта, съдържаха хипербола.

Ето как изглежда скриптът на Пайтън с този промпт:

```
rt csv
from flask import Flask
from openai import OpenAI

from constants import OPENAI_API_KEY
from utils import contains_true

app = Flask(__name__)
client = OpenAI(
  api_key=OPENAI_API_KEY
)
def ask_openai(message, messages=[]):
  all_messages = messages + [{'role': 'user', 'content': message}]
  print('all_messages', all_messages)
  completion = client.chat.completions.create(
    model="gpt-3.5-turbo",
    messages=all_messages
  )
  return completion.choices[0].message.content

def analyze_csv_openai():
  with open('data/import/qutoed-messages.csv', 'r') as csv_file:
    csv_reader = csv.reader(csv_file)
    speeches = list(csv_reader)

  export_csv_file = open('data/export/openai-hyperbole.csv', 'a')
  csv_writer = csv.writer(export_csv_file)

  count = 0
  count_true = 0
  for speech in speeches[440:500]:
    count += 1
    message = speech[0]
```

```
prompt = 'Посочи ми хиперболата в следното съобщение?\n\n{}'.format(message)

response = ask_openai(prompt)
# print(prompt)
# print(response)
```

А ето и няколко примера, които скриптът ни показа като резултати:

Съобщение с хипербола: „Можем ли да съберем 100 000 подписа за 2 седмици?“

ChatGPT: “Хиперболата в това съобщение е в израза "100 000 подписа". Използването на толкова голям брой подписи за относително кратък период от две седмици е явно преувеличение, което усилва значението на търсената цифра. В действителност, събирането на 100 000 подписа е значително по-сложна и времекратна задача.”

Много интересен отговор, който демонстрира познание за количествените хиперболи, разгледани по-горе – стотици, хиляди, милиони...Често пъти политиците злоупотребяват с числата, в случая не можем да сме категорични, че тези 100 подписа не са реално търсени, но отговорът на чатбота ни дава основание да твърдим, че той е запознат с техниките за преувеличаване на стойности.

Съобщение с хипербола: „Миналата неделя сменихме времето, тази неделя променя историята на България!”

ChatGPT: Хиперболата в това съобщение е изразът "променя историята на България", който преувеличава значението и влиянието на неделята върху историческото развитие на страната. В действителност, един ден не може да

Отново срещаме думата „история“, която този път е определена като част от хипербола, вероятно защото е в комбинация с „историята на България“, както можем да заключим от обяснението на чатбота.

Съобщение с хипербола: "Пътят е само един - този към свободата и независимостта на България!“

ChatGPT: Хиперболата в това съобщение е изразът "пътят е само един". Той преувеличава и утвърждава, че има само един път към свободата и независимостта на България, игнорирайки всякакви други възможности или алтернативни пътища.

Съобщение с хипербола: „Време е да си вземем държавата обратно в наши ръце!“
ChatGPT: Хиперболата в това съобщение е "да си вземем държавата обратно в наши ръце". Това изразява преувеличено и желание или необходимост да се възстанови контролът или властта върху държавата.“

Тук ChatGPT тълкува фразеологията като хипербола, което показва известна липса на компетентност при разграничаването на двете стилистични средства.

Съобщение без хипербола: „Борбата ни е обща и победата ни ще е обща, защото заедно можем всичко! Референдум ще има!”

ChatGPT: Няма хипербола в това съобщение.

Коментарът на ChatGPT не е правилен, тъй като не са взети думи за генерализация като „всичко“, както и откровеното клише „заедно можем всичко“. Императивите не са разпознати също, те са маркер за преувеличение.

Съобщение без хипербола: „Идват нови избори. Крайно време е държавата ни да спре да взима заеми, които децата ни ще плащат! Крайно време ни е за Възраждане!“

ChatGPT: Не, в съобщението не се среща хипербола.

Тук анализът на ChatGPT не е достатъчно компетентен, тъй като изрази като *крайно време* и *децата ни ще плащат* съдържат хипербола. В първия случай имаме употреба на наречие близко по смисъл със суперлатива „най-накрая“, а във втория израз – децата ни ще плащат е ясно разграничимо преувеличението на важността от събитието, към което се подтиква общността, в случая – да гласуват на предстоящите избори.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящето изследване проследихме явлението хипербола като манипулативна техника, както и като част от езиковите маркери на пропагандата в социалните мрежи. Направихме и кратък ретроспективен преглед на това откъде произлиза явлението и каква е употребата му в медийния живот.

След по-описателната част на това изследване пристъпихме към практическата част: избрахме примери, съдържащи хипербола, които проследихме в големи множества от данни с изказвания на политици, извлечени от официални фейсбук страници на политически партии. Разнообразните случаи на употреба ни дадоха възможност да наблюдаваме хиперболизацията в комбинации с други изразни средства, както и в нейните нюанси и видове.

И тъй като сме съвременници на едно ново явление – езиковите модели и тяхното бързо навлизане в живота ни, решихме да се обърнем към един от най-използваните засега – чатбота ChatGPT, и да разкажем повече за него, както и да му поставим задачи, свързани с хиперболата и политическия език. От заданията към него установихме, че той може да разпознава видовете хипербола, когато предварително сме избрали изрази, съдържащи хиперболи и ключови думи. Така ние го насочихме към правилните тълкувания на изследваните изказвания. Заедно с това се уверихме, че той е способен да генерира свои съобщения с хиперболи и те да звучат достатъчно автентично, което дава възможност на много автори на съдържание да генерират фалшиви новини и изказвания.

Това, с което ChatGPT не успя да се справи напълно компетентно, е да разпознава изразите с хипербола, когато съдържат многозначни думи и липсва контекст. Забелязахме, че в някои случаи думи, определени като хиперболизиращи, в други случаи не са отбелязани като съдържащи хипербола. Последното наблюдение го направихме като част от експеримент с дейтасет (множество от данни) с 460 случайно избрани съобщения от фейсбук страниците на политическите партии, анализирани от OpenAI. Със специално създаден скрипт за разпознаване на хипербола установихме статистически, че в

приблизително една трета от изказванията на политиците в социалните мрежи те използват хиперболизация.

С последната част от изследването ни затвърдихме тезата, че чатботовете могат да разпознават дадено изразно средство и да генерират съобщения с него, но не и да улавят всички нюанси на смислите, което ги прави подвеждащ източник за генериране на съдържание. Ето защо, те биха работили най-добре, ако си партнират със специалист по лингвистика и допринесат за изследователската му работа върху езика и неговото приложение в новите технологии.

След направеното изследване смятаме, че има нужда моделът на ChatGPT да се подобри при анализ на случайно подбрани данни, които не са предварително филтрирани от човек. Необходимо е моделът да бъде обучен за различните контексти, в които може да се употребва дадена дума или словосъчетание, както и за неговата семантика, за да няма колебания и противоречия в тълкуването.

Като следваща стъпка бихме проучили какви са възможностите на ChatGPT да генерира съобщения с метафора, фразеология и т.н., а заедно с това остава интересен въпросът и какво е поведението на останалите чатботове като Bard на Google, например, и бихме ли могли да сравним двата езикови модела като умения за разпознаване и генериране на стилистични фигури, което може да бъде обект на анализ на бъдещо изследване.

СПЕЦИАЛНИ БЛАГОДАРНОСТИ ЗА ПОДКРЕПАТА И ВДЪХНОВЕНИЕТО НА:

доц. д-р Милена Добрева

д-р Ирина Темникова

д-р Руслана Маргова

доц. д-р Атанас Атанасов

Делян Спасов

БИБЛИОГРАФИЯ

1. **Гергинова, Маргарита.** 2021. „Комунистическата лексика и терминология в балкански и славянски контекст“, сп. „Съвременна лингвистика“, брой 2, Университеско издание.

2. **Джоует, Гарт.С**, 2014. „Пропаганда и убеждаване“, https://www.storyboardthat.com/bg/articles/e/пропаганда

3. **Досев, Владимир.** 2014. „Социални, когнитивни и дискурсивни особености на медийната манипулация, в.„Реторика и комуникации” бр. 12. София.

4. **Евтимова, Адриана.** 2023. „Твърдят запознати. Езикови маркери за (не)достоверност на медийния текст.“, УИ „Св. Климент Охридски“, София.

5. **Hetler, Amanda.** 2023. „What is ChatGPT?“, https://www.techtarget.com/whatis/definition/ChatGPT

6. **K-Momchil,** 2020. “Социални медии и социални мрежи“, https://komunikacii.biz/sotsialni-medii-i-sotsialni-mrezhi/

7. **Klepper, Bydavid.** 2023. „It turns out that ChatGPT is really good at creating online propaganda“, https://fortune.com/2023/01/24/chatgpt-open-ai-online-propaganda/

8. **Крысин, Л. П.** 2006. „Языковая норма в проекции на современную речевую практику. – Русский язык сегодня. 4. Проблемы языковой нормы“, Москва.

9. **Мавродива, Иванка**. 2020. „Фалшиви новини, теоретични дилеми, методически аспекти и проявления“, Университеско издание, 2020.

10. **Маргова, Руслана.** 2023. **„**Езикови характеристики на фалшивите новини (дисертация)“, СУ Св. Климент Охридски.

11. **Михайлова, Габриела**. 2020. „Особености на аргументацията в политическата реторика по време на гражданско недоволство в България през 2020 г.“, сп. „Реторика и комуникации“, СУ Св. Климент Охридски, https://rhetoric.bg/особености-на-аргументацията-в-полит

12. **Начева, Антоанета**. 2021. „Комуникативни и манипулативни стратегии във високия речев етикет“, сп. „Съвременна лингвистика“, брой 2, Университеско издание.

13. **Nelson, Richard Alan**. 1996. „A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States“, Bloomsbury Publishing.

14. **Хаджиева Е., Влахова Р. , Шопов, Т. Шушлина, В. Манова, Р., Мосъп Д., Тодоров П.** 2016. „Европейско образование и съвременност“, е-списание в областта на хуманитаристиката X-XXI в. год. IV, https://www.abcdar.com/magazine/VII/European_Education_in_a_Contemporary_Context_1314-9067_VII.pdf

15. **Цветкова, М.** 1998. „Хиперболизация в българската разговорна реч и в средствата за масово осведомяване – цели, средства, възприемане. Проблеми на българската разговорна реч, № 2. Велико Търново.

16. **Онлайн справочник по реторика,** https://www.online.rhetoric.bg/custom%20structure%20/%D1%85%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%B0/