



## МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК 21<sup>ST</sup> CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

ТОМ 2/2018

**Иван ВЪЛЧАНОВ**

*Университет за национално и световно стопанство, България*  
*valchanov@unwe.bg*

### ТАКСОНОМИЧЕН ПОГЛЕД КЪМ ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ

**Ivan VALCHANOV**

*University of National and World Economy, Bulgaria*  
*valchanov@unwe.bg*

### A TAXONOMY APPROACH TO FAKE NEWS

**Abstract:** The development of the Internet and social media and networks as a media environment and communication channels combined with the specificity of the journalistic profession in the online environment are a factor which contributes to the emergence and proliferation of fake news. The lack of reliable fact checking by the media and the fast news consumption by the public lead to mass disinformation about certain issues or subjects. The current paper examines fake news from several points of view and describes the models of their use – as harmless jokes, as lack of journalistic competence or professionalism and as means of manipulation and intentional misleading of public opinion. The attempts of big media corporations to fight fake news are also described.

**Keywords:** fake news, manipulation, disinformation, taxonomy of fake news, false facts.

Фалшивите новини са едно от големите предизвикателства, пред които са изправени медиите в края на второто десетилетие на 21. век. Тяхното разпространение и влияние расте бързо поради комбинацията от спецификата на комуникация и потребление на медийни продукти в дигитална среда и превръщането на Интернет в източник на информация за все повече граждани.

Мотивацията за създаването и разпространението на фалшиви новини може да бъде различна, както и реакциите, които те предизвикват. Именно затова в настоящата статия ще бъде направен анализ на различни гледни точки относно систематизирането и разграничаването на видовете фалшиви новини. Таксономичният поглед към тях ще бъде подкрепен с посочване на примери, представящи различните цели и ефекти на невярната информация, открити в анализа.

Актуалността и значимостта на темата произтичат от влиянието, което фалшивите новини оказват върху публичната информираност и живота на обществото. Статистика от проучвания в САЩ показва, че над 50% от гражданите са ставали жертва на фалшиви новини към декември 2016 г. (по данни на Statista December 2016). Също така „фалшиви новини“ стана фраза на годината на „Collins Dictionary“ за 2017 г. (CFOD 2017), но тя е свързана с много различни значения, което води до необходимостта от изясняването им.

Обект на настоящото изследване са фалшивите новини, а предмет – опитът да бъдат характеризирани и систематизирани по различни признаци.

Целта на изследването е да диференцира фалшивите новини според целта и ефекта им, да разгледа реални случаи, свързани с различните цели и ефекти на фалшивите новини, а също така да разгледа начини за борба с невярната информация. За постигането ѝ ще бъдат изведени различни дефиниции за фалшивите новини, статистика, ще бъдат анализирани информация и резултати от досегашни изследвания, свързани с класифицирането им, както и посочени примери за разпространение на фалшиви новини в онлайн медии и социални медии и мрежи.

Основната хипотеза при изследването е, че фалшивите новини са създавани с различни цели и желан ефект – водещи сред които са: шега и веселие, манипулация и пропаганда или са резултат от некомпетентност на журналистите и липса на достатъчно качествена и задълбочена проверка на информацията преди публикуване.

### Фалшивите новини в Интернет

Както различни форми, фалшивите новини имат и редица дефиниции. Някои ги определят като „новинарски материали, които са умишлено и доказуемо неверни и биха могли да подведат читателите“ (Allcott, Gentzkow: 2017). В „Cambridge Dictionary“ фалшивите новини са обяснени като „неверни истории, които изглеждат като новини, разпространявани в Интернет или използващи други медии, обикновено създадени за да повлияят на политическите възгледи или като шега“ (CD 2017). Речникът, който определи „фалшиви новини“ като фраза на годината – „Collins Dictionary“, дава следната дефиниция: „невярна, често сензационна информация, маскирана и разпространявана като репортажни новини“ (CFOD 2017). Речникът на Оксфорд също предлага описание на фалшивите новини, като в него откриваме следното: „неверни репортажи за събития, написани и четени в уебсайтове“ (OALD 2017). Австралийският „Macquarie Dictionary“, който избра „фалшиви новини“ за фраза на годината през 2016, ги определя така: „дезинформация и слухове, публикувани в уебсайтове с политически цели или за да се доведе уебтрафик, а невярната информация се предава напред чрез социални медии“<sup>1</sup>. Според речника „MacMillan“ фалшивите новини са „сензационна новина, която не отговаря на реалността, създадена с цел да привлече внимание или да накърни репутацията на някого“ (MD 2017).

От разгледаните дефиниции можем да стигнем до извода, че фалшивите новини могат да бъдат изцяло неверни или да съдържат силно и умишлено подправени факти и информация, свързани с реални събития. Също така те се разпространяват основно в онлайн медии и социални медии и мрежи, въпреки че могат да попаднат и в традиционните медии. Основните цели на създаването и разпространението им са политическа пропаганда и шега и сатира. В настоящата статия като основна причина за появата и разпространението им ще бъдат разгледана и некомпетентността на журналистите, липсата на качествена и надеждна проверка на информацията преди публикуването ѝ. Ще бъдат описани и други класификации и виждания относно видовете фалшиви новини и целите на създаването и разпространението им.

Некоректна и невярна информация е била разпространявана и преди масовото използване на Интернет като средство за информиране. Един от най-популярните примери за фалшиви новини е от 1835 г., когато „The New York Sun“ публикува материал, в който се разказва за гигантски човечи прилепи, подобни на козли същества със синя кожа, и храм, изграден от полиран сапфир (Standage: 2017). Всичко това било видно от британския астроном Джон Хършъл, който насочил телескоп с „огромни размери“ към Луната от обсерватория в Южна Африка. Историята била публикувана в няколко части и предизвикала сензация, а всеки ден хората образували огромни опашки, за да си купят следващия брой на вестника. Тиражът на вестника се увеличил от 8000 до 19 000 броя, превръщайки се в най-добре продавания ежедневник в света. Сензацията била налице, но с подробността, че историята била създадена от Ричард Лок – редактор на вестника. Цялата история била измислица – това, което днес наричаме „фалшива новина“.

Разликата обаче е в това, че вестниците са излизали с различна периодичност, а също така медийните марки са били много стриктни в поддържането на имидж за достоверност и надеждност. През 19. век редакторите и издателите разбрали, че също толкова печеливш модел е да разказват реални криминални истории и залагали най-вече на безпристрастността и обективността (Standage: 2017). В епохата на Интернет обаче търсачките и социалните сайтове показват безкраен поток информация, идващ от различни източници из Мрежата. Чрез кликуване върху атрактивно заглавие можем да стигнем до сайта на политически пропагандист или тийнейджър шегаджия, търсещи популярност или печалба от реклама. На разпространителите на фалшиви новини в днешно време не им се налага да поддържат репутация, нито пък имат подтик да казват истината. Съоснователят на списание „Wired“ Кевин Кели казва, че „Истината вече не е диктувана от авторитети, а от свързани пиъри (равностойни участници в комуникацията в онлайн пространството – б.а.)“<sup>1</sup>. Резултатът от това е, че

<sup>1</sup> Данните са на European Parliamentary Research Service (EPRS 2017).

намалява доверието в някога смятаните за традиционни медийни марки. В същото време Интернет изложи гражданите на широк масив от нови гледни точки. Факти, алтернативни факти, контрафакти в момента са рамо до рамо онлайн, например в един поток от новини в социална мрежа, по начин, който често може да бъде объркващ за аудиторията (Newman: 2018).

Благодарение на спецификата на потребление на медийни продукти в Интернет възможностите за споделяне и безбройните неизвестни източници фалшивите новини отново са средство за печалба – независимо дали тя се изразява в пари, влияние или забавление. Резултатите от това са неблагоприятни за утвърдените медийни марки, които дори да опитват, не могат да се преборят с фалшивите новини, а генералното доверие на потребителите към медиите спада.

От гледна точка на журналистическата практика се забелязва пренос на таблоидни вестникарски практики в онлайн среда: сензационни заглавия, жаргонни думи, съчинени истории (Ангова: 2015). В условия на силна конкурентна среда медиите разчитат на „информационни субсидии“, като публикуват текстове от чужди медии, без да посочат връзка към оригинала. В много случаи подобна практика може да доведе до дезинформация.

Статистическите данни, свързани с влиянието и разпространението на фалшиви новини, сочат обезпокоителни тенденции. Говорейки за фалшиви новини и примери, то президентските избори в САЩ през 2016 г. се превърнаха в най-обсъжданата тема. Данни сочат, че реакциите и коментарите на потребителите на „Фейсбук“ към двадесетте най-популярни истории, свързани с изборите, са повече при фалшивите новини спрямо истинските новини – с 8,7 млн. действия срещу 7,3 млн. (Statista November 2016). Статистиката за потребителите на медии в САЩ показва, че 64% от населението смятат, че фалшивите новини водят го „огромно объркване“, в реалността, а 24% са на мнение, че те са причината за „някакво объркване“. 23% пък са споделили фалшива история – съзнавайки, че тя е такава или не (Barthel, Mitchell, Holcomb: 2016). Над 50% от анкетираните споделят, че са започвали да четат или са чели цяла фалшива история (Statista December 2016).

Според още статистики в САЩ най-голям дял в разпространението на фалшиви новини имат социалните медии и мрежи. Достъпът до сайтовете – източници на невярна информация е 42% през социални сайтове, 22% през търсещи машини и 30% директно браузване. За сравнение най-популярните новинарски сайтове имат близо 50% от посещенията си чрез директно браузване, 30% чрез търсачки и едва 10% чрез социални сайтове (данните са по Allcott, Gentzkow 2017; Statista February 2017). Според мнението на потребителите новинарските медии също разпространяват фалшива информация – според 27% обикновените медии постоянно публикуват неверни новини, а 31% смятат, че това се случва понякога (Statista March 2018).

В България над 70% от анкетираните в изследване на „Алфа Рисърч“ отговарят, че са попадали на такава през последната година. На въпроса какво са фалшивите новини близо 45% отговарят, че това са компромати срещу известни хора, а 35%, че става въпрос за сензации за известни хора, което показва, че хората у нас свързват фалшивите новини с жълтото и сензационното, с онова, което излиза в жълтите медии, а не в сериозните. Според данните от изследването едва 16% посочват, че фалшивите новини са измисляне на несъществуващи събития. Според проучването най-младите респонденти, информиращи се от социалните медии и мрежи, най-трудно различават фалшивите новини (Уебкафе 2017).

### **Класификации на фалшивите новини**

Според различни автори и изследвания фалшивите новини могат да се разделят по редица признаци. Най-значимите от тях са целта на създаването им и ефектът, който предизвикват като реакция на аудиторията и влияние върху общественото мнение по дадени теми.

Европейската асоциация за интересите на аудиторията (EAVI: 2016) отличава десет вида подвеждащи новини. Те са разделени по начин на заблуда, а всеки от тях има и някои от посочените пет мотивационни фактора за създаване: парична печалба; политически цели/влияние; хумор и забавление; убеждения; дезинформиране/желание за информиране:

- пропаганда – използва се от правителства, корпорации, НПО, играе с емоциите, може да доведе до ползи за създателите и вреди за обществото. Мотивирана е от желание за власт и убеждения;
- кликбейт (сайтове, целящи интернет трафик) – грабващи окото, сензационни заглавия, често заблуждаващи и с липсващо съответствие между заглавието и съдържанието, носи печалби от реклама. Мотивирана е от парична печалба и забавление;

- спонсорирано съдържание – рекламни материали, предназначени да изглеждат като информационни, потребителите може да ги помислят за реални новини. Мотивацията е парична печалба;
- сатира и забава – хумористични коментари, съществуват различни видове и може да няма видима цел за създаването им, могат да засрамят хора, които повярват, че са истина. Мотивацията за създаване е хумор и забавление;

- грешка – утвърдените медийни организации понякога допускат грешки, които да накърнят имиджа им, често след подобни случаи те публикуват извинение. Мотивацията е желание за информиране;

- партизанство – интерпретация на факти през призмата на идеология, използва на факти, които се подкрепят, игнорирайки други, използва се емоционален изказ. Мотивирано е от влияние и убеждения;

- теория на конспирацията – опитва да обясни просто завързани случаи като реакция на страх или несигурност, отхвърля мнението на експерти и авторитети. Мотивирана е от дезинформиране и убеждения;

- псевдонаука – говори за чудодейни лекове, отхвърля климатичните промени, опровергава истински научни изследвания с преувеличени или неверни твърдения. Мотивирана е от влияние и парична печалба;

- дезинформация – съвкупност от вярно, невярно и полувярно съдържание, може целта да е информиране, но авторът да не знае, че информацията не е достоверна. Мотивирана е от желание за информиране;

- фалшиви новини – изцяло измислено съдържание, разпространявано умишлено, за да дезинформира, мотивирано от желание за печалби от реклама, политическо влияние или и двете.

В ежегодно публикуваните прогнози за медиите и технологиите Ник Нюман от института „Ройтерс“ също разделя фалшивите новини на няколко типа (Newman: 2018):

- сатира – пародия и забавление;

- слаба журналистика – повърхностна, неточна, търсеща сензация;

- пропаганда – хиперфанатично съдържание, лъжещи политици, PR;

- реклами – банери и изскачащи прозорци, външни препратки, спонсорирано съдържание;

- неверни новини – фабрикувани истории с политическа мотивация, злонамерени лъжи.

Поредното определяне на типовете фалшиви новини дава Никола Уотс, който също описва близки до вече разгледаните причини и мотивиращи фактори за създаване и разпространение на невярна информация (Watts: 2017):

- сатира или пародия – сайтове, публикуващи фалшиви истории в опит да се пошегуват с медиите, но имащи потенциала да заблудят, когато са споделени извън контекст;

- подвеждащи новини, които са полуверни, но са използвани в грешен контекст. Селектирани реални факти, които са публикувани, за да привлекат аудитория, но често са грешна интерпретация на научни изследвания;

- слабо репортерство, което служи на определени виждания. Новини, които съдържат елементи на истина, които не са напълно доказани. Използвани, за да подкрепят определена гледна точка;

- подвеждащи новини, които не са базирани на факти, но поддържат всеобщи виждания. Няма цел да бъде показана истината, а често мнения и идеологии се сблъскват и подсъзнателните предразсъдъци се намесват. Тук попадат конспиративните теории;

- умишлено измамни – новини, които са фабрикувани специално, за да донесат печалба чрез брой кликания или да предизвикат неразбиране и смут, или са сензационна пропаганда. Тези истории се разпространяват чрез лъжливи „новионарски сайтове“ със сходен дизайн като тези на големите медийни марки. Често се ползват снимков и видеоматериал с подправено съдържание.

Още редица класификации посочват видове фалшиви новини с много близки или идентични описания, цели на създаване и ефекти. От разгледаните класификации и съвпадащите в тях типове фалшиви новини според целите на създаване, разпространението и ефекта можем да отличим основните сред тях – умишлено създадените фалшиви истории с цел пропаганда и влияние върху общественото мнение, създадените на база непрофесионализъм от страна на репортерите и хумористичните. Именно в тези три насоки ще бъдат разгледани реални казуси, показващи как работи всеки от видовете фалшиви новини.

От гледна точка на пропагандни фалшиви новини най-много научни изследвания и примери са свързани с изборите за президент на САЩ в края на 2016 г. и конкретно с кандидата на републиканците Доналд Тръмп. Според посочени в настоящата статия данни реакциите във „Фейсбук“ на фалшиви новини в периода непосредствено преди изборите са били повече от тези на истинските. Сред примерите са: фалшивата новина, публикувана през 2016 в сайта „WTOE 5 News“ (един от многото сайтове за фалшиви новини), че папа Франциск е подкрепил Тръмп за президент. Новинарски медии от целия свят разказаха историята преди тя да бъде опровергана; че съперникът му за позицията Хилари Клинтън е продавала оръжие на Ислямска държава – твърдение в интервю на основателя на „Уикилийкс“ Джулиан Асандж, което обаче не е подкрепено с реални доказателства от разпространена имейл кореспонденция; сред най-влиятелните от гледна точка на реакции на интернет потребители е още историята от август 2016, че Барак Обама е забранил клетвата за вярност към родината в американските училища (Roberts: 2016). Източникът е сайт за фалшиви новини, който нелегитимно използва логата и дизайна на авторитетни медии. В рамките на Европа в популярна фалшива история се превърна измислицата с неизвестен източник, че германският канцлер Ангела Меркел си е направила селфи с един от организаторите на атентата в Брюксел, а всъщност се е снимала със случаен младеж.

Говорейки за грешки и непрофесионализъм на журналисти, можем да откروим два показателни примера – един в световен и един в национален мащаб. На 23.02.2017 г. предаването „The O’Reilly Factor“ на „Фокс Нюз“ покани човек, когото представи за Нилс Билд – шведски специалист по отбрана и национална сигурност. Всъщност той е крайнодесен екстремист, а от шведското министерство на отбраната отредиха да заема каквато и да е държавна длъжност и освен това има криминално досие в САЩ (Stack, Anderson: 2017). В България пък поради липса на качествена проверка на факти в редица авторитетни медии, сред които дори национални телевизии, през март 2017 г. бе публикувана историята на мъж, отстъпил реда си за трансплантация на болно момче. От Изпълнителната агенция по трансплантациите опровергаха подобна информация, посочвайки редица грешни твърдения в разпространената от медиите история (Медиапул 2017).

Сред примерите за фалшиви истории, създадени с цел забавление, но попаднали и в новините на истински медии, е от един от най-популярните казуси – разпространената от „Adobo Chronicles“ през 2014 г. информация, че Американската психиатрична асоциация класифицира прекаленото заснемане на селфита като проява на психично разстройство. Друг случай, намерил почва в много български медии, е че Дейвид Рокфелер е претърпял шеста операция за трансплантация на сърце – история, публикувана първо от сайта за шегаджийски новини „World News Daily Report“. В национален мащаб пък през 2017 г. се разпространи псевдоновината, че според еврокомисаря Йоханес Хан българите ще изчезнат до 40 години и че земите на България ще бъдат заселени с европейски граждани от останалата част на съюза. Всъщност това е публикация в сайта „Бъзикилийкс“ от 2013 г., която е повторно разпространена от сайтове със съмнителна легитимност (Бъзикилийкс 2013).

Независимо от първоначалната мотивация за създаването им, изброените примери успяват да излязат извън рамките на източника си и да бъдат разпространени и от реални медийни организации, което съответно да доведе от обръкване до сериозно влияние върху общественото мнение и настроение спрямо определени въпроси.

През последните няколко години редица големи медийни компании предприеха различни мерки в опитите си за борба с фалшивите новини. Някои създадоха специални рубрики в сайтовете си за изобличаване на фалшивите новини, а други създадоха софтуерни инструменти, струващи милиони долари и служещи за проверка на дадени новини и факти. След проведена конференция на Асоциацията на европейските журналисти в София участниците стигнаха до извода, че най-доброто средство за борба с фалшивите новини е професионалната журналистика (АЕЖ България 2017). След изборите в САЩ през 2016 се надигна вълна от негативни нагласи спрямо „Фейсбук“ и „Туйтър“ и публикуването на политическа информация и реклама в техните новинарски потоци и въпреки опитите на компаниите развитието и влиянието на фалшивите новини се разрастват с пълна сила. Комбинацията от изброените мерки вероятно би повлияла на качествената информираност на обществото. Професионалната роля на журналистите, свързана с проверка, филтриране и „водене“ на аудиторията през необятното количество информация – вярна и невярна, ще става все по-ключова.

Фалшивите новини се различават и съответно класифицират по два основни показателя – цел на създаване и предизвикана реакция и съответно ефект върху аудиторията. Съществуват различни опити за разграничаване на фалшивите новини, а на база проведения анализ като най-значими и общи между повечето класификации са три основни вида: разпространяващи политическа пропаганда, резултати от грешки и непрофесионално отношение от страна на медиите и шеговити измислени истории с цел забавление.

Според разгледаните статистически данни фалшивите истории имат все по-голям обхват и докато утвърдените медийни марки вземат сериозни мерки за борба и противодействие на фалшивите новини, в социалните медии и мрежи разпространението им е бързо, ефективно и далеч по-лесно. Самюъл Лорън от екипа за проверка на факти на „Льо Монд“ казва, че на моменти работата му изглежда като „изпразване на морето с чаша за вода“ (Shanahan 2017). За да не се сбъдне неговата метафора, трябва всички изброени мерки да заработят ефективно и да бъдат създадени още нови автоматизирани средства за проверка на факти и блокиране на разпространението на невярна информация независимо от вида ѝ и целта, с която е публикувана.

### ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

**Ангова 2015:** Ангова, С. „Пукни, проклета Америка!“: в търсене на професионални стандарти за създаване на редакционно съдържание в интернет. – <http://media-journal.info/?p=item&aid=277> (25.02.2018) // **Angova 2015:** „Pukni, prokleta Amerika!“: v tarsene na profesionalni standarti za sazdavane na redakcionno sadarzhanie v internet.

**Allcott, Gentzkow 2017:** Allcott, Hunt, Matthew Gentzkow. Social Media and Fake News in the 2016 Election. // *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, Number 2, Spring 2017, 211–236.

**EAVI 2017:** Infographic: Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News. – <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/> (25.02.2018)

**Barthel, Mitchell, Holcomb 2016:** Barthel, M., Mitchell, A., Holcomb J. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. – <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/> (25.02.2018)

**Newman 2018:** Newman, N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018. – <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202018%20Newman.pdf> (25.02.2018)

**Roberts 2016:** Roberts, H. This is what fake news actually looks like – we ranked 11 election stories that went viral on Facebook. – <http://uk.businessinsider.com/fake-presidential-election-news-viral-facebook-trump-clinton-2016-11/#3-pope-francis-endorses-trump-for-president-9> (25.02.2018)

**Stack, Anderson 2017:** Stack, L., Anderson, C. Fox News Distances Itself From Controversial Swedish Guest. – <https://www.nytimes.com/2017/02/27/world/europe/fox-news-sweden-national-security-adviser.html> (25.02.2018)

**Shanahan 2017:** Shanahan, K. Give young people the tools to fight back against fake news. – <https://www.irishtimes.com/opinion/give-young-people-the-tools-to-fight-back-against-fake-news-1.2986637> (02.11.2017)

**Standage 2017:** Standage, T. The True History Of Fake News. – <https://www.1843magazine.com/technology/rewind/the-true-history-of-fake-news> (25.02.2018)

**Watts 2018:** Watts, N. 5 Types Of ‘Fake News’ And Why They Matter. – <https://www.ogilvy.com/topics/topics-pr/5-types-of-fake-news-and-why-they-matter-to-brands/> (25.02.2018)

### ДРУГИ ИЗТОЧНИЦИ

**АЕЖ България 2017:** Професионалната журналистика е най-доброто средство срещу фалшивите новини. – <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=8850&c=150&d=2017-11-10%2012:55:00&n=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B5-%D0%BD%D0%B0%D0%B9-%D0%B4> // **АЕЖ:** Profesionalnata zhurnalistika e naj-dobroto sredstvo za borba s falshivite novini

**Бъзикилийкс 2013:** Истината такава, каквато можеше да бъде!? // Бъзикилийкс. 32.04.2013. – <https://neverojatno.wordpress.com/2013/04/23/bulsled/> (27.08.2018) // **Bazikiliyks 2013:** Istinata takava, kakvato mozheshe da bade.

**Медиапул 2017:** Ресорната агенция опроверга мъж да е отстъпил на дете реда си за трансплантация. // Медиапул, 17.03.2017. – <http://www.mediapool.bg/resornata-agentsiya-oproverga-mazh-da-e-otstapil-na-dete-reda>

si-za-transplantatsiya-news261451.html (27.08.2018) // *Mediapul. Resornata agentsia oproverga mazh da e otstapil na dete reda si za transplantatsia.*

**Уебкафе 2017:** *Webcafe.bg* Могат ли българите да разпознават фалшиви новини? // *Webcafe.bg* – [https://www.webcafe.bg/newscafe/obshtestvo/id\\_786654750\\_Mogat\\_li\\_balgarite\\_da\\_razpoznavat\\_falshivi\\_novini](https://www.webcafe.bg/newscafe/obshtestvo/id_786654750_Mogat_li_balgarite_da_razpoznavat_falshivi_novini) (25.02.2018) // *Webcafe.bg*: Могат ли българите да разпознават фалшивиновини?

**CFOD 2017:** Collins Free Online Dictionary. Word of the Year 2017. // *Collins Dictionary*. – <https://www.collinsdictionary.com/woty> (27.08.2018)

**CD 2017:** Cambridge Dictionary. Fake news. // *Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press. – <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news> (27.08.2018)

**OALD 2017:** Oxford Advanced Learner's Dictionary. Fake News. // *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford University Press. – <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news?q=fake+news> (27.08.2018)

**EPRS 2017:** European Parliamentary Research Service. At a glance. April 2017. Understanding disinformation and fake news. // *European Parliamentary Research Service*. April 2017. – [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599408/EPRS\\_ATA\(2017\)599408\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599408/EPRS_ATA(2017)599408_EN.pdf) (25.02.2018)

**MD 2017:** Macmillan Dictionary. Fake news. // *Macmillan Dictionary*. – <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/fake-news> (27.08.2018)

**Statista December 2016:** Statista. Fake news consumption in the U.S. 2016. // *Statista*. – <https://www.statista.com/statistics/649207/fake-news-consumption-usa/> (27.08.2018)

**Statista November 2016:** Statista. Fake News Is A Real Problem. // *Statista*. 17.11.2016. – <https://www.statista.com/chart/6795/fake-news-is-a-real-problem/> (27.08.2018)

**Statista February 2017:** Statista. Distribution of traffic sources for fake news in the United States in 2017. // *Statista*. – <https://www.statista.com/statistics/672275/fake-news-traffic-source/> (27.08.2018)

**Statista March 2018:** Statista. Perceived frequency of traditional major news sources reporting fake news stories in the United States as of March 2018. // *Statista*. – <https://www.statista.com/statistics/678000/fake-news-media-frequency/> (27.08.2018)

**Statista February 2018:** Statista. Statistics & Facts about Fake News. // *Statista*. – <https://www.statista.com/topics/3251/fake-news/> (25.02.2018)