



# МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. БЕК

## 21<sup>ST</sup> CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

ТОМ 2/2018

**Надежда МИТЕВА**

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България  
*hopeace@abv.bg*

### ПРАКТИКИ ЗА РАЗКРИВАНЕ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ФАЛШИВИ НОВИНИ – БЪЛГАРСКИЯТ ОПИТ

**Nadezhda MITEVA**

*St. Kliment Ochridsky University of Sofia, Bulgaria*  
*hopeace@abv.bg*

### FAKE NEWS DEBUNKING AND COUNTERACTIONS – THE BULGARIAN EXPERIENCE

**Abstract:** Careful and thorough fact-checking is a main tool for counteracting fake news, alternative facts and the context created in the Post-Truth Era. This paper examines the contemporary fact-checking mechanisms in the Bulgarian media environment. The methods applied are data analysis, interviews with professional journalists, a survey among media content users, and a case study. The research was conducted within the framework of the DCOST Project 01/10 – 04.07.2017 (project leader Prof. Lilia Raycheva), supported by the National Scientific Fund of Bulgaria, and developed within the European Commission's Action IS 1404: *Evolution of Reading in the Age of Digitization (E-READ)*.

**Keywords:** fact-checking, verification, fake news, alternative facts.

#### I. ВЪВЕДЕНИЕ

Основополагащ принцип за журналистите във всички епохи неизменно остава службата в името на обществения интерес чрез последователно търсене и споделяне на истината. Далеч от абстрактната идея за истината и споровете за нейната познаваемост, журналистическата теория посочва сред присъщите елементи на професията точното и непредубедено описание на случилото се. Именно точността и истинността са онова, което отличава журналистиката от развлечението, пропагандата и художествената измислица (Ковач, Роуънстийл 2007: 94). Средството за тяхното постигане е методичната проверка на всички факти и твърдения (доколкото е възможно), преди те да бъдат представени на публиката. Съществуват ред препятствия за пълноценното осъществяване на този същностен журналистически процес, например: липсата на достатъчно време, стремежът медията да публикува бързо (по възможност първа) нова информация за сметка на нейната достоверност, липсата на разработени механизми за проверка на истинността на факти и твърдения и др.

Съвременната медийна реалност добавя нови предизвикателства пред журналистите във връзка с установяването на истината. Развитието на технологиите предоставя нови канали за създаване и разпространение на медийно съдържание, включително и от непрофесионалисти (потребители, експерти в други области, блогъри и др.). Въпреки че технологичното развитие предоставя и нови средства за проверка на истинността на факти и твърдения (например специализиран софтуер, мобилни приложения), журналистите са изправени пред огромно многообразие от информация (както и дезинформация, тенденциозно подбрани факти и откровени лъжи) и платформи за нейното разпространение. Освен това медиите днес функционират в условията на нова икономическа ситуация, като част от мултинационални корпорации, за които генерирането на печалби, а не истината и службата на обществото е водещо.

Различна е и политическата реалност, в която днешните журналисти са призвани да търсят и предоставят истината на своите аудитории. Според американския драматург Стийв Тешич, провъзгласен за автор на Думата на 2016 г. от Oxford Dictionaries, това се случва във време, когато правителствата поднасят удобни лъжи на своите граждани, а гражданите „доброволно решаваме, че искаме да живеем в един постистинен свят“ (цит. по Kraitner 2016). В този свят, в който истината губи своята значимост като човешка ценност и е обявена за ирелевантна (Flood 2016), парадоксално журналистическата мисия да отсява истината от лъжата и да направлява своите потребители по пътя към откриването на истинността добива все по-голяма значимост за обществото.

Като си дава сметка за тежките последствия от обезценяването на истинността и разпространението на фалшиви новини за обществото, папа Франциск решава да посвети Световния ден на социалните комуникации през 2017 г. на тези проблеми, за да подкрепи журналистите в тяхната мисия за разкриване на истината и да изпрати послание до света: „Истината ще ви направи свободни“ (Harris 2017).

В изпълнение на своята мисия журналистите (почти) няма какво да добавят към набора от средства за установяване и потвърждаване на истината, известни от времето на масовизирането на пресата (края на XIX – началото на XX в.), но от тях се очаква да бъдат дисциплинирани в прилагането на познатите правила за проверка на всеки факт и твърдение. От тяхната последователност и упоритост зависи оцеляването на доверието между медии и аудитории, както и съхраняването на самата същност на журналистическата професия.

Целта на изследването, представено в тази статия, е да проучи действащите практики за проверка на информация в българската медийна среда.

Обект на изследването са правилата, механизмите за верификация, средствата и човешките ресурси, които медийните редакции посвещават на борбата с фалшивите новини и алтернативните факти, както и поведението и способите, използвани от потребителите за преодоляване на въздействието на дезинформацията.

Предмет на изследването са трите телевизии с национално покритие (БНТ, БТВ и Нова ТВ), платформата Fact Check на информационния сайт Mediarool, потребители на медийно съдържание на възраст от 18 до възраст над 64 г.

Задачите, които изследването се опитва да реши, са:

- да установи степента на (не)търпимост към т.нар. „фалшиви новини“ сред действащи журналисти в България и потребители на медийно съдържание;
- да проучи механизмите и използваните средства за проверка на факти и твърдения, използвани от журналистите в посочените медии;
- да обобщи редакционните правила за поведение на професионалните журналисти при установяване на невярна информация;
- да установи степента на грамотност на потребителите на съдържание за разпознаване на различни нюанси на невярна информация;
- да установи каналите за разпространение на информация, които се ползват с най-високо доверие, както и институциите, които са подложени на най-високо съмнение за разпространение на неистинност от потребителите;
- да проучи способите, използвани от потребителите за идентифициране и разобличаване на невярна информация.

За осъществяване на набелязаните задачи са използвани следните методи: работа с бази данни в Интернет, сравнителен анализ на резултати от сходни изследвания, дълбочинни интервюта с професионални журналисти, case study (случай от практиката), анкети с потребители.

Изследването е осъществено в периода август–октомври 2017 г.

## **II. FAKE/ FALSE NEWS. АЛТЕРНАТИВНИ ФАКТИ. ВЕРИФИКАЦИЯ. ПРОВЕРКА НА ФАКТИ**

Макар и с уговорката, че терминът не отразява пълноценно съвременната действителност (Wardle: 2017), „претоварен“ е от разнородни значения (Audureau: 2017), използва се прекомерно и често неправилно (Weedon, Nuland, Stamos: 2017), академичните и професионалните среди успяват да предложат дефиниция за понятието “fake news”. Най-често срещаните елементи в определенията

са: фалшифицирано новинарско съдържание, маскирано като легитимна новина, произвеждано за привличане на потребители и увеличаване на печалбите или за преследване на политически цели (Wardle: 2017; Weedon, Nuland, Stamos: 2017; Silverman: 2016; Nielsen, Graves: 2017).

Специалистите по сигурността във Facebook предпочитат да използват термина **“false news”**, като стесняват значението му до онлайн новинарски статии, които претендират за истинност, но в които съзнателно е включено лъжливо твърдение с цел разпалване на определени чувства, измама или привличане на по-голяма аудитория (Weedon, Nuland, Stamos, 2017: 4).

Идеята за **„алтернативни факти“**, артикулирана от съветничката на Доналд Тръмп по комуникациите Келиан Конуей в интервю за NBC, за да оправдае преувеличеното представяне на броя на поддръжниците на новоизбрания президент по време на встъпването му в длъжност, вече е синоним, или по-точно евфемизъм, за лъжливи сведения, поднесени от официални източници, с цел да се утвърди публичният образ на фигура от властта, в условията на надигащо се обществено недоверие (NBC News 2017).

Една от най-кратките дефиниции определя **верификацията** като основополагащо средство за създаване на журналистически материали, основани на факти (Shapiro et al: 2016). Професорът от **“Duke University”** Бил Адеър разграничава верификацията като редакционен похват за установяване истинността на дадено събитие или обстоятелство от проверката на факти като специфично приложение на верификацията за потвърждаване или отхвърляне на дадено твърдение (цит. по Silverman 2017). Верификацията (търси отговор на въпроса: наистина ли се е случило това?) е основополагаща практика, която прави възможна **проверката на факти** (fact-checking) (търси отговор на въпроса: вярно ли е това конкретно изказване/твърдение/сведение и др.п.) и която се прилага от все повече професионалисти от други области.

За разлика от своите предшественици от 20. век, днешните проверяващи журналисти и платформи често извършват проверка на фактите, едва след като информацията вече е попаднала в новинарския поток (fact-checking after facts) (Graves 2013: 11). Освен това в помощ на журналистите в борбата за разкриване на фалшиви и изопачени факти се включват и технически средства, като специализиран софтуер и мобилни приложения. Много вероятно е скоро предимствата на Изкуствения интелект да направят възможна проверката в реално време на информацията както от потребители, така и от журналисти (Adair: 2017). Според някои автори, проверката на фактите може да се приеме като нова форма на журналистика, нов начин за разказване на истории и предаване на информация, който е в състояние да впрегне възможностите на цифровата ера за общественополезна дейност (Adair: 2017).

### III. БЪЛГАРСКИЯТ ОПИТ

Съвременната медийна среда в България не прави изключение от световните тенденции. Журналистите работят в условията на високо натоварване и под натиск да осигуряват информация възможно най-бързо, за сметка на качеството. Работата на журналистите, особено в телевизиите с национално покритие, е обвързана с финансовите резултати на организациите, част които принадлежат към мултинационални компании. Към това се прибавя вмешателството в редакционната политика на медиите от техните собственици, бизнес и политическо влияние върху работата им (виж Спасов, Огнянова, Даскалова 2016), както и зависимостта от правителството под формата на средства, отпуснати за медийни проекти по различни оперативни програми. Проучванията потвърждават задълбочаващия се срив в доверието на българската аудитория в медиите (виж ФМД 2016).

**1. Методологични бележки:** Проведеното изследване между август и октомври 2017 г. цели да помогне за установяването на нагласите и степента на (не)търпимост към явлениято **„фалшиви новини“** както сред професионалните журналисти, така и сред потребителите на медийно съдържание.

Първата част на проучването се състои от фокус интервюта с професионални журналисти. Въпросниците са изпратени в писмен вид по електронна поща до ръководителите на новинарските екипи на телевизиите БНТ, БТВ и Нова ТВ, както и на информационния сайт Медиапул. По тяхна преценка са определени журналисти, които имат необходимата подготовка и опит, за да участват в проучването.

По данни на социологическа агенция **„Алфа Рисърч“** 90,6% от аудиторията най-често се информират и от телевизията, 23,6% – от интернет сайтовете, 22,5% – от социалните мрежи, 18% – от

вестниците и списанията, 16,6% – от радиото (виж Алфа Рисърч 2017). Това е причината изследването да се фокусира върху действащите практики в работата на трите телевизии с най-голям дял от аудиторията. От обществената телевизия не е получен отговор и медията отпада от изследването. Информационният сайт Медиапул попада в сферата на проучване заради поддържаната повече от година рубрика Fact Check. Това е първата у нас, действаща и в момента платформа за проверка на изказвания, твърдения и събития. Поради спецификите на онлайн журналистиката и невъзможността да бъде сравнявана с технологичните и ресурсните особености на телевизията, рубриката е описана като самостоятелен случай от практиката (case study).

Интервюта са структурирани от десет въпроса, като повечето от тях са общи за представителите на трите телевизии. Два от тях имат за цел да изяснят нагласата на съответната медийна редакция към явлението „фалшиви новини“. Четири въпроса са посветени на детайлното описание на способите, използвани за верификация и проверка на информацията, като алгоритъм, налични технически и човешки ресурси. Два въпроса изискват разяснение за етичните правила за поведение на журналистите от съответната редакция при преодоляване на фалшива информация. Останалите два въпроса изискват лично мнение и анализ на обстоятелствата, които възпрепятстват журналистите да извършват пълноценна проверка на публикуваната информация, както и на ситуацията в България спрямо световните тенденции в развитието на медиите. Въпросите към представителя на Медиапул са фокусирани изцяло върху създаването и функционирането на рубриката Fact Check.

Втората част от изследването се състои от анкета с потребители на медийно съдържание на възраст 18–64+ г. Допитването е извършено на терен сред 77 души и няма представителен характер. Целта му е да установи чувствителността на хората независимо от техния потребителски опит, към явлението „фалшиви новини“, тяхната грамотност да разпознават формите и източниците на подвеждаща и неистинска информация, както и средствата, които използват, за разобличаването ѝ. Анкетният лист е съставен от десет въпроса, седем затворени и три полуотворени. Включен е контролен въпрос, чиято цел е да установи степента на разбираемост на въпросите и/или добро-съвестното отношение на анкетираните към изследваната проблематика.

## **2. Обобщение на резултатите от първата част на изследването**

**2.1. Анкетираните журналисти (Ясен Николов от БТВ, Наталия Герджикова от Нова ТВ, Цветелина Стоянова от Mediapool) осъзнават своята отговорност пред аудиторията в търсенето и споделянето на истината, като си дават сметка за особеностите на българската медийна среда**

Базисната роля на куче пазач, вменена на журналистиката (по Ковач и Роуънстийл), предполага упражняване на своеобразен контрол върху легитимната власт чрез изобличаване на лъжи. Същевременно в съвременния етап от демократичното развитие на обществото е много важно медиите да изпълняват и „делиберативни“ функции, т.е. да стимулират нюансираното обсъждане на сложни обществени проблеми, така че не само да се санкционира говоренето на неистини, но и да се стимулира говоренето на истини от публичните фигури (Цветелина Стоянова, Медиапул).

Журналистите в изследваните медии вярват, че успяват да разобличат голяма част от неистините, преди те да бъдат публикувани. Когато подвеждаща или фалшива информация вече си е проправила път през медиите (най-вече чрез уеб сайтове), е важно тя да бъде поставена в съответния контекст, който осветлява истината. Споделя се мнението, че е важно акцентът в борбата с фалшивите новини да бъде поставен върху верификацията (разпознаване и недопускане на разпространението им), вместо върху проверката на факти (след появата им в медийното пространство). Обратното е вредно както за доверието между медии и аудитории, така и за самата същност на журналистическата професия.

**2.2. Фалшивите новини се възприемат от журналистите по-скоро като обичайна част от тяхната всекидневна работа, отколкото като извънредно предизвикателство към професията и обществото**

Професионалистите са наясно, че съвременните (дез)информационни кампании се разгръщат с огромен размах и е напълно възможно заблуждаваща или лъжлива информация да дойде от множество, на пръв поглед, независими един от друг източници. Освен класическото правило за проверка на постъпващата информация чрез най-малко три независими източника от ключово значение е

подготовката на журналистите (тяхната обща култура и познания по конкретните теми, по които работят) да разпознават „маскировката“ на фалшивите новини. „Важно е „да ти светне лампичката“, когато до теб стигне някакво твърдение – възможно ли е това, кой го казва, какво се е случило преди, какво предстои да се случи“ (Ясен Николов, БТВ).

Класическите правила за проверка и личната подготовка на всеки един представител на гилдията да разпознава и разобличава измислиците са от първостепенна важност и могат да заменят обособяването на специални „кодекси“ и отдели от проверяващи журналисти, подпомагани от технически средства. Журналистика не се прави с мобилни приложения и софтуер, смята Наталия Герджикова от Нова ТВ. Хората, работещи в редакциите, и техният професионален усет се възприемат като незаменими в процеса на верификация и проверка на факти. Част от интервюираните журналисти посочват като важен етап от този процес придържането към етични норми и правила (Етичен кодекс на българските медии за Нова ТВ, Етични правила на Института „Пойнтър“ за Медиапул). Ясен Николов от БТВ споделя, че за него по-важна е добрата комуникация сред членовете на екипа, която спомага да се изясни персоналната отговорност за публикуваната информация и същевременно може да сведе до минимум опасността от безкритичното промъкване на подвеждащи твърдения или псевдоекспертни мнения до аудиторията.

### **2.3. В работата на влиятелните български медии принципите на ексклузивност и/или „всички други ще го кажат“ често надделяват над професионалните и етичните правила за поведение на журналистите**

Всички интервюирани журналисти твърдят, че не биха излъчили/публикували доказано неистинска информация, но е лесно да се открият точно такива публикации в платформата FactCheck на Медиапул с етикет „частично или напълно невярно“. Сред примерите могат да се открият интервюто за Нова ТВ с Васил Велев (председател на АИКБ) от 19 октомври 2017 г., в което се твърди, че доходите на работещите в България са относително високи (вж. Медиапул, 25.10.2017); интервю за БТВ с д-р Дечо Дечев (директор на Университетска болница „Св. Иван Рилски“) от 15 февруари 2017 г., в което той убеждава зрителите, че съдържанието на живак във внесената от Турция и неизползвана ваксина „Пентаксим“ превишава допустимото с 2000% (виж Медиапул 21.02.2017); ексклузивно интервю с Христо Стоичков за БТВ от 10 октомври 2017 г., в което бившият футболист обяснява, че не е почетен консул на България в Кралство Испания от 14 месеца и др. (виж БТВ Новините 10.10.2017; също и Медиапул 11.10.2017).

От водещите на предавания не се очаква да редактират или цензурират твърденията на поканените в студиото гости. Но когато тези твърдения са спорни и/или пораждат съмнение в тяхната достоверност, е редно да бъдат проверени и поставени в съответния контекст, преди отново да бъдат представени на аудиторията (например в следващите новинарски емисии).

Преследването на по-високи рейтинги, дялове от аудиторията и печалби са част от препятствията пред качествената журналистика в България. „Част от медиите вероятно имат свой дневен ред, който невинаги е ориентиран към работа в максимална полза за обществото, а по-скоро към преследване на свои конкретни корпоративни или политически интереси“, обяснява Цветелина Стоянова от Медиапул. Недостигът на добре подготвени професионалисти, разполагащи с достатъчно време и допълнителни възнаграждения за извършване на пълноценна проверка на факти и твърдения, също благоприятства свободното разпространение на невярна/подвеждаща/манипулативна информация. А „най-добрият лек за фалшивите новини са истинските новини“ (Ясен Николов, БТВ).

### **3. Платформата FactCheck на информационния сайт Mediapool (Case Study)**

Платформата за проверка на факти и твърдения на информационния сайт Медиапул стартира през септември 2016 г. с финансовата подкрепа на Институт „Отворено общество“, като временен проект с продължителност от седем месеца. Високият обществен интерес, отчетен от ръководството на медията в първата година, е причина проектът да продължава своята дейност – без външна подкрепа.

От редакцията на Медиапул твърдят, че платформата е първата по рода си в България. В действителност подобен проект съществува за кратко, по подобие на американския Obamameter. През 2010 г. българският PolitiKat си поставя за цел да регистрира дадените и изпълнените политически обещания преди и след избори. Сайтът е създаден по проект „Гражданска инициатива за намаляване на политическото лицемерие“ на фондация „Четиринадесети януари“ със съдействието

на Тръст за гражданско общество в Централна и Източна Европа и по инициатива на блогърите Асен Генов, Константин Павлов и Илия Марков. Проектът е закрит през 2014 г.

Докато авторите на PolitiKat се фокусират единствено върху истинността на твърденията на български политици, екипът на Медиапул следи изявите на представителите на трите власти, на медиите, както и на всички останали участници в публичния дебат в България. Списъкът на хората, чието говорене е подложено на постоянен мониторинг, е подробно описан на сайта на платформата. Фиксирани са и критерии, въз основа на които изказванията се подлагат на анализ и оценка за истинност (високопоставеност на комуникатора, висока степен на обществена значимост, висока степен на публичен интерес към съобщението, новост, уникалност, често използвана, повтаряема теза). В редакцията на Медиапул са наясно с цялата условност на посочените критерии и признават, че често в подбора на фактите, които се подлагат на проверка, се ръководят от своя професионален усет. Според Цветелина Стоянова въпросът за селекцията на изказванията остава открит и може би постепенно медиите следва да се ориентират към въвеждането на поне по-общи стандарти при селектирането на новините като цяло, които да са публични, да подлежат на обществен контрол и да имат връзка с очакванията на аудиторията за това какво следва да влиза в информационния поток.

Платформата FactCheck разполага с прецизно разработена методология за безпристрастен анализ и оценка на селектираните публични изказвания. Използват се много широк спектър публично достъпни източници на информация от държавната власт, корпоративния и неправителствения сектор в страната и чужбина. Допуска се използването на информация от социални мрежи, ако е с доказана точност, както и от очевидци и специалисти, ако те са обозначени с имената си, имат лично или експертно отношение към въпроса.

Достоверността на проверените твърдения се означава по четиристепенна скала: истина, частично вярно, по-скоро невярно, невярно. В случай че се докаже допуснатата неточност в направените анализи за истинността на проверените твърдения, те се коригират и се публикува коригираната версия. В работата по проверка на факти и твърдения е включен целият редакционен екип на Медиапул, както и студенти от клуб „Дебати“ на Нов български университет. Не се използват технически средства за проверка, а експерти се допускат по изключение. Проверяващите журналисти се придържат към професионалните и етични правила, разработени от института Пойнтър в САЩ, заявяват, че „целта не е да хванем някого в лъжа и да го посочим с пръст, а да подобрим качеството и отговорността на публичния дебат“ (виж Медиапул 2017).

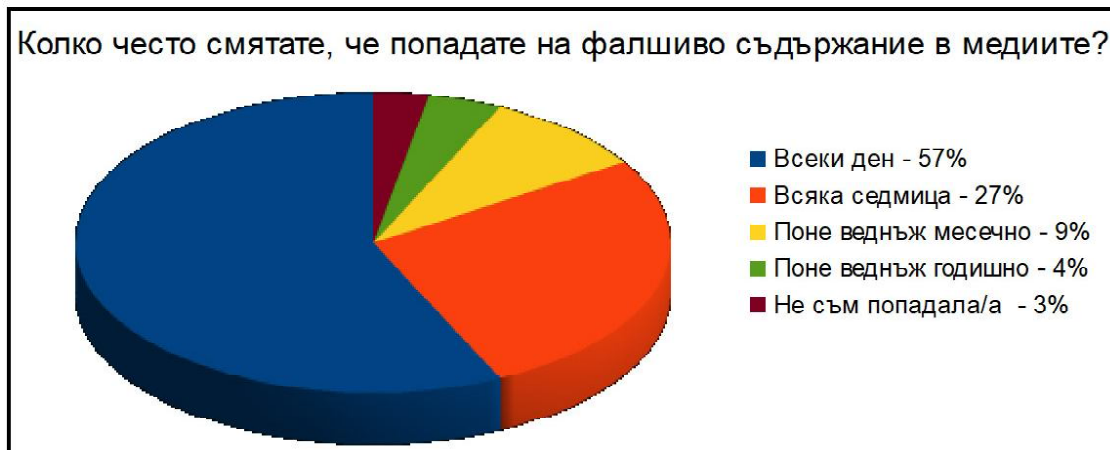
През първите седем месеца от работата на платформата са анализирани 27 твърдения. Междинният анализ показва, че някои от публичните личности действително не се притесняват да изричат откровени лъжи, но по-голямата част от тях са в полето на полуистината (подвеждащи твърдения, базирани на съчетание от верни и неверни факти, или пък на премълчаване на част от релевантните по темата факти, което отново води до манипулация).

По данни на редакцията публикациите в платформата FactCheck имат средно по 9000 прочитания, което е значително над относителния среден брой на материал в Mediapool – около 2000 прочитания. По определени теми и говорители интересът е извънредно висок (например в сферата на здравеопазването са регистрирани 13 000–14 000 прочитания на публикация).

Освен повишен интерес към съдържанието на информационния сайт създателите на платформата FactCheck отчитат като резултат своя принос към подобряването на публичния дебат и към възпитаването на навик у аудиторията да се интересува от фактите и от реалните решения на проблемите, а не да се прехласва по популистки или манипулативни изказвания. Сред изненадващите ефекти от работата по проверка на истинността на твърдения на публични личности е налагането на по-високи професионални стандарти в дейността на самите проверяващи журналисти.

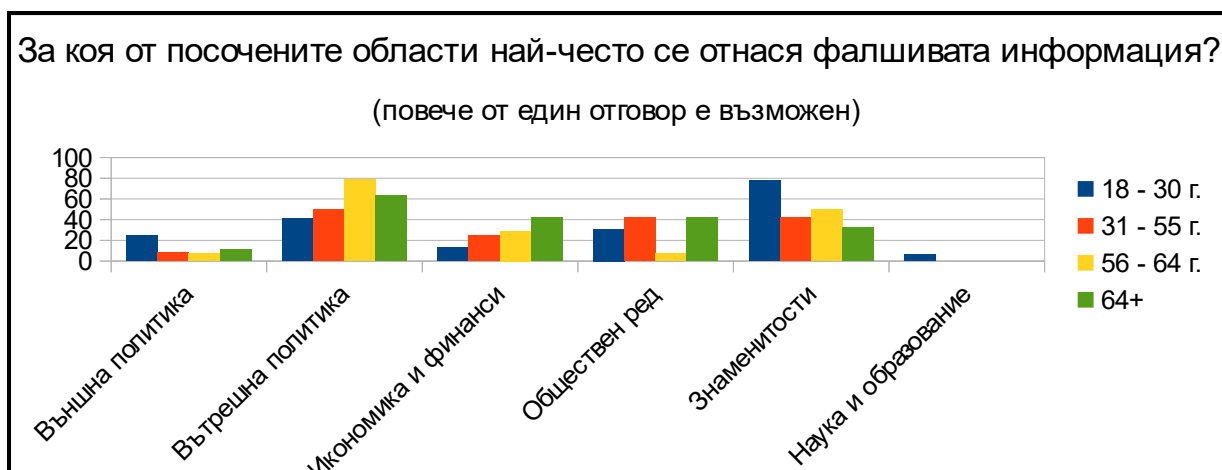
#### **4. Обобщение на резултатите от анкетното проучване сред потребители на медийно съдържание**

Над половината от анкетираните се сблъскват с невярна или измислена информация всеки ден, под 3% отговарят, че никога не са се натъквали на измислици и манипулации в медиите. Тези числа обрисуват анкетираните потребители на медийно съдържание като осъзнати и в голямата си част – достатъчно грамотни, за да разпознаят невярната информация.

**Диаграма 1.** Колко често смятате, че попадате на фалшиво съдържание в медиите?

Изследванията показват, че хората в активна трудоспособна възраст (35–44 г.) съставляват най-голямата потребителска група на две от най-популярните мрежи в България и Европа Facebook и Twitter, а в демографския им профил са представени всички възрастови групи, в това число – и хората над 64-годишна възраст (виж Атанасова 2010). Това обяснява защо социалните мрежи и социалните медии се разпознават от всички групи анкетираните в настоящото проучване като базисни разпространители и едновременно с това – генератори на фалшиво съдържание. Единствено най-възрастните потребители сочат като основен първоизточник на невярна информация в медиите политическата класа.

Отделните поколения отнасят фалшивите новини към различни области от обществения живот съобразно техните тематични интереси. Докато най-младите смятат, че медиите най-често спекулират с факти от живота на публичните личности и хората на изкуството, за най-възрастното поколение фалшивата информация се отнася предимно до вътрешната политика, икономиката и сигурността.

**Диаграма 2.** За коя от посочените области най-често се отнася неистинската информация в медиите?

Преобладаващата част от анкетираните отъждествява фалшивите новини с полуистина. Под една пета смята, че източниците си служат с пълни измислици (например информация за несъществуващи събития), за да манипулират аудиторията. Хипотезата, че хората на властта у нас използват по-често полуистини, отколкото откровени лъжи, се подкрепя и от анализа на редакцията на FactCheck платформата на сайта Медиапул (вж. с. 18).

**Диаграма 3.** Какви са най-често използваните способы за разпространение на фалшиви новини?



Посочените цифри свидетелстват, че респондентите са наясно с нюансите в различните форми на „фалшиво новинарство“, имат самочувствието, че могат да ги разпознаят и да им противодействат. В подкрепа на това твърдение идва високият процент на анкетираните, посочили, че слабо (61%) или изобщо (22%) не се влияят от въздействието на неистинска и недобронамерена информация.

С напредване на възрастта намалява готовността на анкетираните да използват специализиран софтуер или мобилни приложения за проверка на истинността на информацията. Възрастните хора са по-склонни да разчитат на добросъвестността на журналистите и авторите на съдържание и най-вече – на собствения си житейски опит за разграничаване на истината от лъжата.

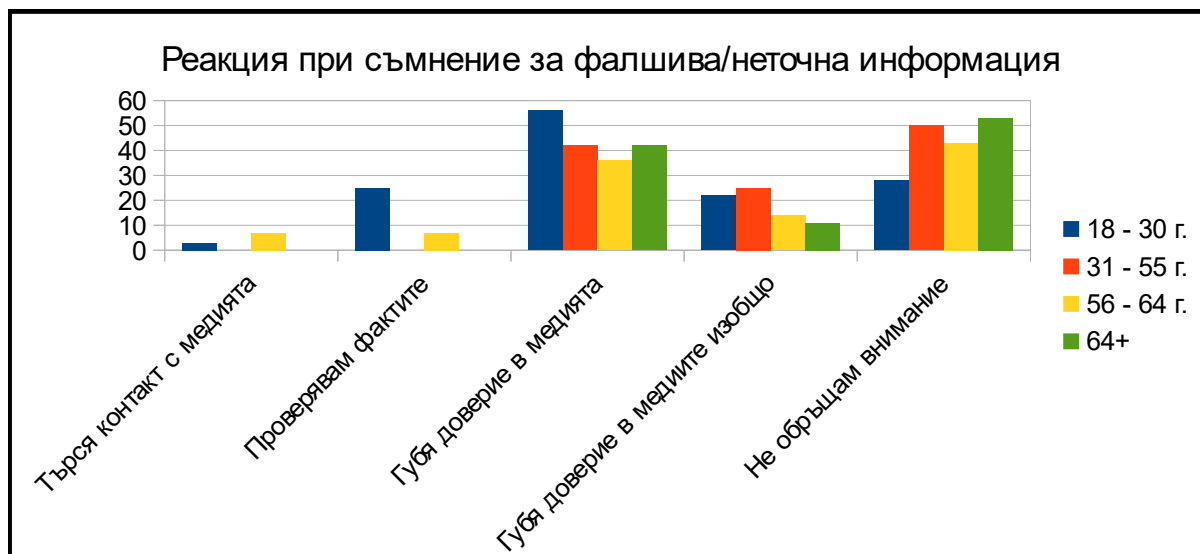
**Диаграма 4.** Какви са предпочитаните от Вас средства за установяване на истинността на информацията в медиите?





Две трети от респондентите губят доверие в медията разпространител на фалшивата новина и/или в медиите като цяло. Най-младите свалят доверието си най-бързо. Обяснението отново е в онлайн средата, която им предоставя огромен ресурс от източници на информация, сред които е трудно да бъдат отсяти заслужаващите доверие, но от друга страна, е лесно един източник да бъде заменен с друг при първото съмнение за неблагонадеждност.

**Диаграма 5.** Как реагирате обичайно при съмнение, че сте попаднали на недобронамерено медийно съдържание?



Алтернатива на сваленото доверие е безразличието на аудиторията към фалшивите новини (реакцията „Не обръщам внимание“) като обичайна част от медийния пейзаж. Това поведение кореспондира с резултатите от проучване, проведено сред потребители в САЩ, Великобритания, Испания и Финландия през първата половина на 2017 г. под ръководството на Rasmus Kleis Nielsen и Lukas Graves (Nielsen, Graves 2017). То показва, че публиката по-скоро е склонна да счита фалшивата информация и автентичните новини за отделни степени на едно и също явление (новинарския процес). Потребителите от международното проучване отъждествяват фалшивите новини най-вече с некачествената журналистика, пропагандата (в това число политическите лъжи и свръхпристрастното отразяване на събития), както и с някои видове реклама. Хората смятат, че движеща сила за явлението „фалшиви новини“ са самите медии в комбинация с политическата класа и платформите за разпространение.

Очаквано, анкетираните потребители в настоящото проучване в България отдават най-голямо значение на възрастта (78%), образованието (50,64%) и местоживеенето (27%) като фактори, определящи степента на въздействие на невярната и манипулативна информация върху хората. Като най-податливи на това въздействие са посочени подрастващите на възраст 15–18 г. (28,33%) и най-възрастните хора (28,33%), хората с основно образование (74%), както и живеещите в малки населени места (67%) и в чужбина (14%).

Телевизията продължава да се ползва с доверието на над половината от анкетираните потребители (55%). Социалните мрежи и медии, както и интернет сайтовете, са напълно дискредитирани (0% доверие), а близо една трета (29%) твърдят, че медия, която не допуска/допуска в най-малка степен разпространение на фалшиви новини, не съществува.

#### IV. ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Фалшивите новини в цялото им многообразие са осъзната част от всекидневието на анкетираните журналисти и потребители на медийно съдържание в България. Взаимодействието на професионалисти и публика за разобличаване на неистинската информация е необходима предпоставка за дисциплиниране на комуникаторите в публичния дебат и недопускане на разпространението на невярна

информация, а техническите средства и платформи представляват едновременно предизвикателство и оръжие в борбата с фалшиви и изопачени сведения.

Ключова роля за постигането на този резултат имат повишаването на медийната грамотност и осъзнатата отговорност към истината както на журналистите, така и на аудиторията. Днес, повече от всякога, журналистите се нуждаят от стриктно познаване и придържане към изпитаните правила за верифициране и проверка на факти и твърдения, подкрепени от лична отговорност, висока обща култура, професионален усет и действащи етични норми. Зависимостта на медиите от корпоративни, политически интереси и държавно субсидиране не допринася за развитието на качествена журналистика, а води до изкривяване на медийната действителност с тежки последици за обществото и медиите в дългосрочен план.

Като адресат на фалшивите новини е особено важно потребителите на медийно съдържание да останат въввлечени в процеса на изобличаване и неутрализиране на тяхното въздействие. Тревожна е регистрираната склонност на аудиторията да „привиква“ към присъствието на неистинска/неточна/манипулативна информация в медийното пространство. Банализирането на фалшивите новини вероятно се корени в усещането, че потребителят не е фактор, който може да влияе върху медийното поведение, така че да го промени. Освен че подрива допълнително крехкото доверие в медиите, приемането на злоупотребата с информация като нещо обичайно, присъщо на журналистическата работа, всъщност обезсмисля обявената война на фалшивите новини, тъй като я лишава от равнопоставен на журналистите участник – потребителите.

#### ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

**Алфа Рисърч 2017:** Медии и външна политика. Изследване на Фондация „Конрад Аденауер“ и „Алфа Рисърч“. – [http://alpharesearch.bg/bg/socialni\\_izsledvania/socialni\\_publicacii/izsledvane-na-fondaciya-konrad-adenauer-amp-alfa-risarch\\_-medii-i-vanshna-politika-mneniya-na-balgarite.878.html](http://alpharesearch.bg/bg/socialni_izsledvania/socialni_publicacii/izsledvane-na-fondaciya-konrad-adenauer-amp-alfa-risarch_-medii-i-vanshna-politika-mneniya-na-balgarite.878.html) (29.10.2017) // **Alfa Risarch 2017:** Medii i vanshna politika. Izsledvane.

**Атанасова 2010:** Атанасова, Ивелина. Демография на потребителите на социалните медии. // *MarkBit*, 12.04.2010. – [http://markbit.net/trends/infographic/social\\_media\\_demographic/#lightbox/0/](http://markbit.net/trends/infographic/social_media_demographic/#lightbox/0/) (31.10.2017) // **Atanasova 2010:** Atanasova, Ivelina. Demografia na potrebitele na sotsialnite medii.

**Ковач, Роузанстийл 2007:** Ковач, Б., Т. Роузанстийл. *Елементите на журналистиката. Какво трябва да знаят новинарите и какво да очакват хората от тях.* София: Слънце. // **Kovach, Rouzanstiy 2007:** Kovach, B. T. Rouzanstiy. *Elementite na zhurnalistikata. Kakvo tryabva da znayat novinarite i kakvo da ochakvat horata ot tyah.* Sofia: Slantse.

**Медиапул 2017:** Медиапул. Вярно или не? – <https://www.mediapool.bg/vyarno-ili-ne-cat74.html> // **Mediapul 2017:** Vyarno ili ne?

**Медиапул 21.02.2017:** Медиапул. Вярно или не? Дечо Дечев: Неизползваната турска ваксина е 2000% потоксична от допустимото. // Медиапул, 21.02.2017. – <http://www.mediapool.bg/vyarno-ili-ne-decho-dechev-neizpolzvanata-turska-vaksina-e-2000-po-toksichna-ot-dopustimото-news260420.html> (31.10.2017) // **Mediapul 21.02.2017:** Vyarno ili ne?

**Медиапул 11.10.2017:** Медиапул. Вярно или не? Христо Стоичков: Не съм почетен консул в Испания от 14 месеца. // Медиапул, 11.10.2017. – <https://www.mediapool.bg/vyarno-ili-ne-hristo-stoichkov-ne-sam-pocheten-konsul-v-ispaniya-ot-14-mesetsa-news270335.html> // **Mediapul 11.10.2017:** Vyarno ili ne?

**Медиапул 25.10.2017:** Медиапул. Вярно или не? Васил Велев: България е страна с относително високи доходи. // Медиапул, 25.10.2017. – <http://www.mediapool.bg/vyarno-ili-ne-vasil-velev-bulgaria-e-strana-s-otnositelno-visoki-dohodi-news270940.html> (31.10.2017) // **Mediapul 25.10.2017:** Vyarno ili ne?

**Спасов, Огнянова, Даскалова 2016:** Спасов, О., Н. Огнянова, Н. Даскалова. Мониторинг на медийния плурализъм 2016. Национален доклад: България. Декември 2016. – [http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2017/06/mpm2016\\_narrative\\_report\\_bulgaria\\_bg.pdf](http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2017/06/mpm2016_narrative_report_bulgaria_bg.pdf) (29.10.2017) // **Spasov, Ognyanova, Daskalova 2016:** Spasov, O., N. Ognyanova, N. Daskalova. Monitoring na mediynia pluralizam 2016. Natsionalen doklad: Balgaria.

**ФМД 2016:** Фондация „Медийна демокрация“. Български медиен мониторинг 2015. Годишен доклад на Фондация „Медийна демокрация“. София, 2016. – <http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2016/02/fmd-kas-bulgarian-media-monitoring-2015-report.pdf> (29.10.2017) // **FMD 2016:** Fondatsia „Mediyna demokratsia“. Balgarski medien monitoring 2015.

**Adair 2017:** Adair, B. Knight Foundation, Facebook and Craig Newmark provide funding to launch Duck tech&Chech Cooperative. // *Duke Reporters Lab*, 25.09.2017. – <https://reporterslab.org/duke-tech-and-check-cooperative-funding-announcement/> (28.09.2017).

**Audureau 2017:** Audureau, W. Pourquoi il faut arreter de parler de „fake news”. // *Le Monde*. – [http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/31/pourquoi-il-faut-arreter-de-parler-de-fake-news\\_5072404\\_4355770.html](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/31/pourquoi-il-faut-arreter-de-parler-de-fake-news_5072404_4355770.html) (24.10.2017).

**Flood 2016:** Flood, A. „Post-truth” named word of the year by Oxford Dictionaries. // *The Guardian*, 15.11.2016. Available on <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries> (22.10.2017).

**Graves 2013:** Graves, L. *Deciding What’s True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. New York: Columbia University.

**Harris 2017:** Harris, E. Pope zeroes-in on Fake News for next Communication Days [online]. // *Catholic News Agency*, 22 Oct. 2017. Available from: – <https://www.catholicnewsagency.com/news/pope-zeros-in-on-fake-news-for-next-communications-day-94809> (23.10.2017).

**Kraitner 2016:** Kraitner, R. Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year Old Essay Tells Us About the Current Moments. // *The Nation*, 30.11.2016. Available on <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> (22.10.2017).

**Nielsen, Graves 2017:** Nielsen, R. Klein, L. Graves. „*News you don’t believe*”: *Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute, October 2017. – [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf) (25.10.2017).

**Shapiro et al 2016:** Shapiro, I., B. Colette et al. Images of Eeence: Journalist’s Discourse on the Professional “Discipline of Verification” // *Canadian Journal of Communication*, Vol 41 (2016), 37–48.

**Silverman 2017:** Silverman, C. *Verification and Fact-Checking* [online]. Available from: – <http://verificationhandbook.com/additionalmaterial/> (27.10.2017)

**Wardle 2017:** Wardle, C. Fake news. It’s complicated. – <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> (24.10.2017)

**Weedon, Nuland, Stamos 2017:** Weedon, J., W. Nuland, A. Stamos. *Information Operation and Facebook*. – <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf> (25.10.2017).

#### ВИДЕОИЗТОЧНИЦИ

**БТВ Новините 10.10.2017:** БТВ Новините. Христо Стоичков пред бТВ: Не съм консул в Испания от 14 месеца. – <http://btvnovinite.bg/article/sport/hristo-stoichkov-pred-btv-ne-sam-konsul-v-ispaniya-ot-14-meseca-video.html> (31.08.2018) // **БТВ Новините 10.10.2017.** БТВ Новините. Hristo Stoichkov pred BTV: Ne sam konsul v Ispania ot 14 mesetsa.

**NBC News 2017:** NBC News. NBC Meet the Press. – <https://www.nbcnews.com/meet-the-press/video/conway-press-secretary-gave-alternative-facts-860142147643> (24.10.2017).