



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК 21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

ТОМ 2/2018

Мая ВАСИЛЕВА

СУ „Св. Климент Охридски“, България

mdvasileva@uni-sofia.bg

ТЕОРИЯ ЗА ПОСТИСТИНАТА. ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОГРАНИЧАВАНЕ НА ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ

Maya VASSILEVA

“St. Kliment Ochridsky” University of Sofia, Bulgaria

mdvasileva@uni-sofia.bg

THE THEORY OF POST-TRUTH. IDENTIFICATION AND LIMITATION OF FAKE NEWS

Abstract: The paper presents the theoretical and research aspects of media interrelations among the phenomena of post-truth, fake news, populist statements, and the use of alternative facts in political communication. It conducts a comparative analysis of these concepts and analyzes illustrative examples from the media environment in which the terms operate in the same information discourse. The main focus is on two key academic empirical studies whose theoretical and empirical scholarly approaches point to the main thesis of this paper – that post-truth and fake news create an emotional context of information perception and that this is the basis on which consumers and voters shape their behavior, reactions, understandings and views.

Keywords: post-truth, fake news, post-truth politics, populist statements, alternative facts, facts-checking.

Обект на настоящото изложение са същността и значението на съвременните явления „пост-истина“, „фалшиви новини“, „алтернативни факти“ и употребата на понятията в медийния дискурс.

Предмет на теоретичното изследване без претенции за изчерпателност в рамките на научното съчинение са мястото и употребата на постистината, фалшивите новини, алтернативните факти в политическите новини, посланията и изявленията на политически лица. Маркира се хипотеза за увеличащото въздействие на постистината и алтернативните факти върху електоралните нагласи в изборни процеси.

Цел на изследването: да се представи примерно обяснение по какъв начин постистината, фалшивите новини и алтернативните факти успяват да постигнат убеждаващо въздействие.

Задача: да се опишат и анализират примери от медийната практика и научноприложното поле на изследване, които имат илюстративен характер и доказват влиянието на изброените явления.

Методология: приложен е дескриптивен подход спрямо примери от медийната практика. Сравнителен анализ на дифузното разпространение и употреба на постистина, алтернативни факти и фалшиви новини.

Постистината – ниша за политиците

Лингвистите от Oxford Dictionaries избират „фалшиви новини“ и „постистина“ за най-често употребяваните думи през 2016 – годината, в която дезинформацията се определя като глобално политическо явление, повлияло на резултатите от референдума за излизане на Великобритания от ЕС (юни 2016 г.) и президентските избори в САЩ (ноември 2016 г.). Постистинното говорене се наблюдава и изследва във връзка с политически позиции и аргументации, представяни в кандидатпрезидентската кампания във Франция през 2017 г. и като част от поведенческия модел на европейски

лидери, определяни като популисти (Barrera, Guriev, Henry, Zhuravskaya 2018). Като понятие най-често постистината се употребява в телевизионните политически коментари и в печатните аналитични и онлайн публикувани материали, когато се обясняват резултатите на наблюдаваната в последните години европейска вълна на популярен вот. Концепцията за постистинното съществува повече от десетилетие, но в наши дни терминът спомага за обяснение на съвременното състояние на обществените процеси.

Първият, споменал постистината, е покойният сръбско-американски писател, сценарист и драматург Стийв/Стоян Тешич, а годината е 1992. В статия за сп. „Nation” Тешич пише, че след срамната истина „Уотъргейт“ пресата заглушава скандала, като пренасочва вниманието към кампанията срещу Иран и войната в Персийския залив. Той прави извода, че „като свободни хора, по собствена воля сме решили да живеем в един свят на постистина“.

Терминологичната обосновка за постистина от Oxford Dictionaries изглежда по следния начин: прилагателно, свързано с или обозначаващо обстоятелства, при които обективни факти са по-малко влиятелни във формирането на обществено мнение, отколкото емоционални призови и лични убеждения“ (OD 2016).

Характерологични черти на постистинната ера според вижданията на Макинтайър представляват процесите на замяна на истинските с алтернативни факти и обосновки, в които доказателствата намаляват стойността си, а емоциите засилват значението си (McIntyre 2018). Идеалните условия за постистината се създават по начин, който да влияе на субекта да вярва в определени обстоятелства независимо от значимостта и интерпретацията на фактите. Все още се разработват различни методологии за емпирично изследване какво представлява и как влияе постистината в дискуссионни теми като политически вот, омаловажаване на фактите относно проблеми на човешкото здраве, климатични промени или отричане на научни факти.

Отразено в медиите виждане по темата изразява френският философ и журналист Ален дьо Беноа – политическо-лингвистичното понятие „постистина“ „не е лъжа, а безразличие към разликата между лъжа и истина“ (Готие 2017). Христоматиен за журналистическата професия е примерът със снимката на малкия Айлан Кюрди, намерен на брега на Средиземно море. По думите на Беноа постистината засилва ролята на жертвите. Снимката, която показва как турските власти вземат тялото на безжизненото дете, предизвиква силна емоционална реакция сред публиките на традиционните медии и вълна от съчувствие и негодувание в социалните медии за злощастната съдба на семейството на детето. Емоционалният контекст на тази трагедия формира силно обществено мнение, публичен дебат и амбивалентност на политическите позиции в държавите членки каква да бъде европейската политика спрямо бежанците – истинските жертви на войната в Сирия, като близките на загиналото дете, и теории на постистината при формирането на отношение към икономическите мигранти – част от реториката на европейските лидери популисти. По тази и още други свързани теми, едно от водещите издания във Франция – „Le Monde” – идентифицира и коректно изяснява 19 подвеждащи изявления на крайнодесния кандидат и лидер на „Национален фронт“ госпожа Марин льо Пен, която в кандидатпрезидентската кампания през 2017 г. достига до балотаж срещу настоящия президент Емануел Макрон (Le Monde 03.05.2017). Изданието проверява точно публично оповестената от нея фактологична информация – смесица от алтернативни факти, вплетени в наратив от политически послания със силно емоционална интерпретация, които създават постистинен контекст по аспекти от миграционната политика на ЕС и кризата с бежанците. За сравнение, във Великобритания, най-често даваният пример свързва постистината с интересите на активистите на кампанията „Брекзит“, които подвеждат обществеността с твърдения, че членството на страната струва 350 млн. британски паунда на седмица и тази сума може да бъде спестена на националния бюджет в случай на излизане от ЕС. Нарастващата вълна на популизъм в Западна Европа се поддържа от политици, които в изказванията си се позовават на алтернативни факти по важни политически проблеми и по този начин директно или индиректно се противопоставят на реалните факти. Т.нар. „анти-истаблишмънт“ политици използват „отхвърлящи“ позиции – отричане на вярвания, догми, правила, за да промотират политическата си програма (Barrera, Guriev, Henry, Zhuravskaya 2018).

За връзката при дефинирането на постистината и влиянието на фалшивите новини в съвременния политически дискурс допълват Левандовски, Кук и Екер: „Сегашното безпокойство възникна по политически причини и в преследване на политически и икономически цели“ (Lewandowsky, Cook,

Ecker 2017). Брул, Кармайкъл и Дженкинс също констатираут употреба на постистината за политически цели: „Постистината в политиката е инструмент в борбата за власт над природата на западните демокрации, а комуникацията сама по себе си не може да разреши подобни дълбоки политически конфликти. Решенията изискват политическа мобилизация и обществена активност“ (Brulle, Carmichael, Jenkins 2012). И двете изследвания се обединяват около тезата за нарастващото значение на „постистината“ и т.нар. „постфактологичност“ – преди 5 години това са практически неизвестни за широката публика понятия, а към днешна дата медийната сцена „избухна“ от хилядите им споменавания. И един пример за потвърждение – специализираната търсачка „Factiva“ показва през 2015 г. 40 резултата за „постистина“ от ресурси на световната медия в сравнение с 2,535 през 2016 г. и около 2,400 през първите 3 месеца на 2017 г. (Lewandowsky, Cook, Ecker 2017: 5).

В медиите отвъд Атлантика темата за свързаните понятия „постистина“ и „фалшиви новини“ придоби широка популярност след кандидатпрезидентската надпревара за Белия дом. Журналистически екипи на авторитетни американски медии¹ разследват кампания на разпространявани в социалните мрежи фалшиви новини в полза на Доналд Тръмп. Кампанията е съпътствана от дейността на мрежа от сайтове, които разпространяват, разширяват и видоизменят смисъла на неговите послания. Във връзка с медийното отразяване на представянето на кандидатите в същата президентска кампания академичното изследване нагледно доказва, че фалшивите новини, добавящи подкрепяща популярност за Тръмп, са споделяни 30 милиона пъти във Фейсбук (Allcott, Gentzkow 2017).

Концептуалната и социалната промяна днес са обвързани с отношението ни към обикновените факти – колко често попадаме на субективни интерпретации в дискуссионните форми на социалните мрежи като това, че фактите са незначителни и само общественото мнение има значение – това води до популярни съждения с постистинен характер, като например, че политическите действия или обществената политика трябва да се ръководят не от факти, а от мнението на хората. Въздействието на постистината се намесва в работата на медиите – в ущърб на професионалните стандарти в новините и защитата на обществената стойност на информацията критично внимание и споделяне получават материали, в които фактите губят въздействие, а се налагат пристрастни интерпретации и субективни мнения. Преподавателят по политическа икономика в Лондон Уилям Дейвис развива подобна теза в онлайн изданието „The New York Times“: „Комбинацията между популистките движения и социалните медии стои в основата на постистината в политиката. Индивидите имат все по-големи възможности да оформят медийно потребление около собствените си мнения и предразсъдъци, а популистките лидери са готови да ги насърчат“ (Davies 2016).

В тенденцията на постистината и фалшивите новини американският президент прави своя игра на политика, заобикаляйки професионалната роля на журналистиката и традиционните медии, като използва за основен комуникационен канал социалната мрежа Туитър и съобщенията, които пише лично по въпроси от национално и глобално значение. Поредицата от туит съобщения на Тръмп по ключови проблеми и най-вече отсъствието на официална позиция в други медии придава основателност на тезата, че социалната мрежа е пропагандният канал на Белия дом. От същата трибуна американският президент отправя обвиненията си към CNN, CBS, ABC, The New York Times и The Washington Post, че си позволяват да бъдат критични към него и в своя защита твърди, че те създават фалшивите новини². Наслагването на обстоятелствата около разследванията за манипулация и руска намеса в кандидатпрезидентската кампания чрез постистина и фалшиви новини, т.нар. агресивно туитване на президента срещу критиците му заедно със сатирично-комедийните образи в забавните

¹ Журналистическо разследване на BBC установява, че в гр. Велес 200 души се изхранват от производство на фалшиви новини. Започнали от скука, а след това го превърнали в бизнес. „Los Angeles Times“ разкрива двама автори от Лонг Бийч, които признават, че печелят от реклами на техния сайт за лъжливи новини между 10 000 и 40 000 долара месечно. Репортер на „National Public Radio“ идентифицира Джестин Колър като основател и шеф на фирмата Disinfomedia.inc – компанията поддържа много сайтове за лъжливи новини. Колър е работодател на 30 „автори“.

² Туит съобщения на Доналд Тръмп с обвинения към традиционните медии в Америка:

“The failing @nytimes writes false story after false story about me. They don’t even call to verify the facts of the story. A Fake News Joke!”, 3:49 AM – 28 Jun 2017.

“They caught Fake News CNN cold, but what about NBC, CBS and ABC? What about the failing @nytimes and @washingtonpost? They are all FAKE NEWS!”, 5:47 AM – 27 Jun 2017.

предавания по американските телевизии – този микс от сериозно и полуистинно доведе до известната метафора „Тръмп дебне отвсякъде“.

Обратно на очакванията, заиграването на американския президент Доналд Тръмп с постистината получи официалното си изобличаване от редиците на собствената му партия. На 24.10.2017 г. в ексклузивен материал по CNN американският сенатор Боб Коркър, който е водещ член на Републиканската партия и председател на Комисията за външна политика в Сената, отправя остри критики към президента Доналд Тръмп основно в това, че има траен проблем с истината. Сенаторът прави широко изявление със запомнящи се твърдения относно поведението на американския държавен глава: „повечето от нещата, които казва, са неверни“, „доказа се като негоден“, „не бих го подкрепил отново“, „унижава нацията ни“, „има огромен проблем с истината“ и превърнал е репликата „абсолютно не“ в ролеви модел на поведение (БТВ Новините 24.10.2017).

На Стария континент основателността на тезата за увеличащата сила на постистината в популисткото говорене на европейски политически лидери е предмет на изследване в научноприложното проучване „Facts, Alternative Facts, and Fact Checking in Times of Post-Truth Politics“ с основен фокус върху президентските избори във Франция през 2017 г., но и с препратки към влияние на постистинно говорене в широк европейски контекст (Barrera, Guriev, Henry, Zhuravskaya 2017). Авторите развиват и доказват с много примери и систематично разработен емпиричен материал тезата, че политиците популисти са склонни да използват алтернативни факти в изявленията и позициите си по важни за обществото теми. Като „алтернативни факти“ се определят подвеждащите или откровено лъжливи твърдения на политиците, които обаче имат въздействащо влияние върху електоралните нагласи на избирателите. В тази връзка изследването засяга ползата от проверката на фактите – дейност, в която авторитетните медии инвестират по необходимост, и касае публични стойности като обективност на информацията по време на изборните процеси.

През март 2017 г., по време на кандидатпрезидентската кампания във Франция авторският колектив администрира онлайн базирано проучване, което обхваща 2480 активни граждани на Франция, с право на глас, като са спазени статистическите изисквания за представителност по пол, възраст образование по изискванията за национално представителна извадка. Участниците са представители на четири района, в които се наблюдава традиционно силна подкрепа за крайното дясно, тъй като се подлагат на оценка и възприятие политическите послания на Марин льо Пен. Респондентите са разделени на случаен принцип на четири групи: първа група е наречена „Контролна“ – тук не се предоставя никаква информация; втора група – „Алтернативни факти“ – участниците прочитат изявление на Марин льо Пен относно имиграцията, нейни цитати, невярна информация, която е представила публично с логически аргументи; на трета група „Факти“ се предоставя информация по същите теми, но от официални източници; четвърта група, наречена „Провери факта“, има за задача да разгледа и сравни подробно цялата налична информация – цитатите и изявленията на политика, както и официалните данни във връзка с направените твърдения. След краткия експеримент на всички участници се задават уточняващи въпроси относно електоралните им нагласи, политически убеждения, електорално поведение.

Резултатите показват, че политическите изявления на основата на алтернативни факти са много убедителни и проверката на фактите не може да поправи и компенсира този ефект. Оказва се, че и трите групи, които се запознават с реториката на Марин льо Пен, са склонни да подкрепят електорално тази политика. Проверката на фактите не променя цялостното въздействие на внушението, които политикът постига. В цитатите има неверни данни, вмъкнати в наратив, в който фактологията се смесва с политически заключения. Например по въпросите на имиграционната политика на ЕС председателят на „Националния фронт“ коментира снимки на бежанци с твърденията, че над 80% са от мъжки пол и идват в страната цел да се ползват от социалната система и икономическия стандарт. Респондентите и в четирите тестовани групи се запознават с точните факти, но намират сходство между своите разбирания и изложените политически позиции. Предоставянето от мейнстрийм медиите на коригираща информация по чувствителни теми не повлиява на избирателите. Проверката на фактите работи добре на етап комуникиране на факти, докато в популисткия наратив алтернативните факти увеличават разстоянието до истината. Колкото по-рано се извърши коригиране на подвеждащата информация, толкова по-малко ще бъде възприемано внушаващото ѝ въздействие. Експерименталната част на проучването достига до основния извод: процесът по проверка на фактите

на посланията на политик популист не променя електоралните нагласи. Това означава, по думите на авторите на изследването, че въздействието на политическите послания в кампанията не се свежда до факти или цифри, а до добре конструиран наратив с логическите връзки, които да водят до политически заключения (Barrera, Guriev, Henry, Zhuravskaya 2017).

Обобщителен пример от България за рефлексия на модата за постистината среща в рубриката „ТВ коментар“ на водещия в публицистичното предаване „120 минути“: „Идва времето на крайностите и шума. Ще ни облъчват всякакви популисти, които просто ще крещят на глас неща, които всички знаем. Не се учудвайте, че в момента предимно милиардери и милионери веят знамето на социалната справедливост по света и у нас“ (Иванов 2017). Риалити телевизията благоприятства изявите на модерните политици. Това е още един комуникационен канал, чрез който вълната на популистите получи своя шанс. Припомняме телевизионния опит и популярността на 45-ия американски президент с разнообразие от участия в риалити шоу.

Идентификация на фалшивите новини

Ако приемем, че постистината създава емоционален контекст на възприятие на информацията, алтернативните факти променят истинските, бихме могли да съотнесем фалшивата новина към съждение, в чиято основа стои информация, около която се гради неистинно послание. Съжденията се създават с информационна цел – на смислово и на емоционално ниво преимуществено предизвикват страх или тревога от политическо естество. В български контекст подобна новина е: „Десетки танкове и стотици военни отказват да се изтеглят от България след участието си във военно учение“. БТВ проследява пътя и въздействието на новината и ѝ посвещава материал в новинарската си емисия (БТВ Новините 05.11.2017).

Новият жанр „фалшиви новини“ успешно кореспондира с различните комедийно-сатирични форми. Някои от неистинските новини се създават изцяло за развлечение и прилягат на стила на писане на съдържание в жълтите медии. Модификации на развлекателна информация се намират в отделни секции на сериозните медии, но носят съответното обозначение.

В бизнес модела на телевизионните новини, например в обсега на т.нар. „меки новини“ към края на централната емисия, се поднася информация, която е повече увлекателно интересна, отколкото от обществен интерес – любопитна, любознателна, сензационна, провокативна, развлекателна. Това са аудио-визуални разкази, които въздействат върху емоционалното възприятие на аудиторията. На тази основа, генерирането на емоции – т.нар. „ентертайнализиране“ на политиката – е публичен ресурс, от който най-сериозно се възползват политиците. Тази тенденция – информацията да се представя в атрактивен визуален стил, интерактивно и графично, подчертано популярно и любопитно – създава повече „храна“ за око, а не за ума. Новинарският дискурс се лишава от задълбоченост, преобладават крилатите фрази и метафорите – начин на писане на телевизионен текст, който привлича вниманието повече в стила на социалните мрежи, отколкото при традиционните медии. Развлекателната информация „подготвя“ публиката за атрактивно съдържание, което да е оригинално измислено, но не и непременно истина.

Различни изследователски звена и академични центрове в Европа разработват експериментални работилници, за да установят философията на въздействие и технологията на разпространение на фалшивите новини.

Най-мощното научно и емпирично-приложно изследване относно природата на неистинната информация и начина на разпространение на фалшивите новини в Туитър осъществява екип от учени от Масачузетския технологичен институт. Проучването и постигнатите изненадващи резултати получават широк медиен отзвук (Aral 2018), статии и обсъждания в „The New York Times“ (Lohr 2018), „VOX“ (Resnick 2018), „The Guardian“ (Chadwick 2018), „Reuters“ (Volz 2018), BBC (Kleinman 2018). Целият доклад на изследването – „Разпространение на истински и фалшиви новини онлайн“ – е публикуван в сп. „Science“ (Vosoughi etc. 2018). Проучването цели да намери практически отговори на най-съществените притеснения относно вредящото въздействие на фалшивите новини в сфери като политиката, икономиката, социалното състояние. В публичното оповестяване на задачи, резултати и констатации авторите на изследването от Медийната лаборатория на Масачузетския технологичен институт д-р Сорош Восоуи (Soroush Vosoughi) – постдокторант и асистент, доц. Деб Рой (Deb Roy) и проф. Синан Арал (Sinan Aral) използват широк понятиен апарат и обясняват в технологичен аспект

корелативните отношения между термините „постистина“, „фалшиви новини“, „слухове“, „пропагандни послания“ и наименования за алгоритми, които ги разпространяват. Проучването установява циркулиращата зад фалшивите новини динамика чрез разпространението на 126 000 истории, споделени над 4,5 милиона пъти между над 3 милиона потребители в социалната мрежа Туитър за периода от 2006 до 2017 г. Това е първото широкомащабно и задълбочено емпирично изследване с методология и инструментариум, които се стремят към практическо обяснение какво стои зад диференциалното разпространение на всички проверени, истински и фалшиви новинарски материали в популярната социална мрежа. Приложният характер на проучването преобръща конвенционалните виждания по тези въпроси до момента на официалното му публикуване. Резултатите показват, че фалшивите новини водят със 70% по-голяма вероятност да бъдат разпространявани, отколкото истинските информации. „Виновници“ за този процес се оказва, че са всъщност не изкуственият интелект, роботите, ботовете или алгоритмите, а развълнувани човешки същества, които реагират на измислиците с реакции на изненада, страх, възмущение и, споделяйки информацията, разкриват отношението си към нея. Опитите за проследяване на движението на една и съща истинска и измислена новина показва още, че оригиналният замисъл на втората също е причина да бъде много повече забелязвана и споделяна – на истинските истории им отнема шест пъти по-дълго време да достигнат 1500 човека и реално се споделят в кръг от около 1000 човека, а неистините достигат до 100 000 потребители на социалната мрежа. Тематичната ориентация на разпространяваните фалшиви новини ясно показва превес на политически информации в сравнение с теми като бизнес, тероризъм, наука, природни катаклизми, забавление. Класифицирането на новините като истински или фалшиви се извършва от шест независими организации за проверка на фактите (платформи като snopes.com, politifact.com, factcheck.org, truthfiction.com, hoax-slayer.com, urbanlegends.about.com) и съвпаденията се установяват между 95–98%. Интересен факт е, че проучването се извършва с подкрепата и предоставянето на необходими данни от страна на Туитър и постигнатите резултати според авторите са прогнозируемо приложими и спрямо останалите социални мрежи.

Авторският екип извежда заключенията си на базата на експериментално съставени модели на вирусни каскади, които наподобяват пътеките на разпространение на истинските и фалшиви новини. Специално място и широк обем заемат фалшивите политически новини, които навлизат в социалната мрежа по-далеч, разпространяват се широко до повече хора и са по-вирусни от всяка друга категория невярна информация – достигат повече от 20 000 потребители почти три пъти по-бързо, отколкото всички други видове фалшиви новини, достигнали най-много до 10 000 души.

Ограничаване на фалшивите новини

Експертното говорене в академичните среди и журналистическата гилдия вижда ограничаването на дезинформацията в посока регулация, саморегулация, медийно образование и поддържане на свободата на словото като европейска демократична ценност. Академичната общност приема като възможно дългосрочно преодоляване на проблема с фалшивите новини медийното образование, медийната грамотност и повишаването на медийната култура на аудиторията. Това означава потребителите да четат критично, да не приемат написаното за факт, без да проверяват текста и източника. Медиите следва професионално да разграничават мнения от факти. От полза за публиките би било изработването от професионалисти и експерти на инструментариум за разграничаване на фалшивите новини от истинските³.

Заключение

Конструирането на постистинна действителност се случва не само по причина дефицит на критични рефлексии на публиката, а и поради ниски показатели за развитието на медийната и политическата среда – фактори, които имат своето комплексно и различно въздействие в страните от Централна и Източна Европа. Пред изборния процес в демократичните държави стоят сериозни предизвикателства. Най-важната поука за Стария континент след победата на Доналд Тръмп в Америка е да се изработят адекватни политики, които да ограничат възможността фалшификаторите да влияят върху резултатите от изборите.

³ Експертно становище от Конференция на фондация „Конрад Аденауер“ – „Фалшиви новини, пропаганда и геополитика“.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

БТВ Новините 24.10.2017: БТВ Новините. Американски сенатор: Тръмп има траен проблем с истината и унижава САЩ. – // <https://btvnovinite.bg/svetut/amerikanski-senator-tramp-ima-traen-problem-s-istinata-i-unizhava-sasht.html> // **BTV Novinite 24.10.2017:** Amerikanski senator: Tramp ima traen problem s istinata i unizhava SASHT.

БТВ Новините 05.11.2017: БТВ Новините. Фалшива новина „прати“ турски танкове у нас, БТВ, 05.11.2017. – <http://m.btvnovinite.bg/article/bulgaria/falshiva-novina-prati-turski-tankove-u-nas.html> // **BTV Novinite 05.11.2017:** Falshiva novina prati turski tankove u nas.

Готие 2017: Готие, Никола. Ален дьо Беноа: Медиите, които се борят с „фалшивите новини“, винаги първи са ги публикували. // *Гласове*, 25.03.2017. – [www.glasove.com/http://glasove.com/categories/na-fokus/news/alendo-benoa-postistinata-e-bezrazlichie-kym-razlikata-mezhdu-lyzha-i-istina](http://glasove.com/categories/na-fokus/news/alendo-benoa-postistinata-e-bezrazlichie-kym-razlikata-mezhdu-lyzha-i-istina) (2.09.2018) // **Gotie 2017:** Gotie, N. Alen Dyo Benoa: Mediite, koito se boryat s „falshivite novini“, vinagi purvi sa gi publikovali

Иванов 2017: Иванов, Светослав. Чудовища и будители. 75 коментара за 120 минути. Перфектната буря. София: Вагон. // Ivanov 2017: Ivanov, Svetoslav. Chudovishta i buditeli. 75 komentara za 120 minuti. Perfektnata burya. Sofia: Vakon.

Allcott, Gentzkow 2017: Allcott, H., M. Gentzkow. Social Media and Fake news in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.

Aral 2018: Aral, S. MIT. The Truth about False News. – // <http://ide.mit.edu/news-blog/news/truth-about-false-news> (08.03.2018).

Barrera, Guriev, Henry, Zhuravskaya 2017: Barrera, Oscar, Sergei Guriev, Emeric Henry, Ekaterina Zhuravskaya. Facts, Alternative Facts, and Fact Checking in Times of Post-Truth Politics. 12 October 2017. – <https://www.parisschoolofeconomics.eu/docs/barrera-rodriguez-oscar-david/ssrn-id3004631.pdf> (2.09.2018).

Chadwick 2018: Chadwick, P. Why Fake News on Social Media Travels Faster Than the Truth. // *The Guardian*. – <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/19/fake-news-social-media-twitter-mit-journalism> (19.03.2018).

Davies 2016: Davies, William. The Age of Post-Truth Politics. // *The New York Times*, 24.08.2016. – <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html> (2.09.2018).

Kleinman 2018: Kleinman, Z. Fake News “Travels Faster”, Study Finds. // BBC, www.bbc.co.uk. – <https://www.bbc.co.uk/news/technology-43344256> (09.03.2018).

Le Monde 03.05.2017: Le Monde. Dix-neuf intox de Marine Le Pen dans son débat avec Emmanuel Macron. // *Le Monde*, 03.05.2017. – https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/05/03/des-intox-du-debat-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen-verifiees_5121846_4355770.html (27.08.2018).

Lewandowsky, Cook, Ecker 2017: Lewandowski, Stephan, John Cook, Ulrich K. H. Ecker. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the „Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research and Cognition*, July 2017.

Lohr 2018: Lohr, St. It’s True: False News Spreads Faster and Wider. And Humans Are to Blame. // *The New York Times*, 08.03.2018. – <https://www.nytimes.com/2018/03/08/technology/twitter-fake-news-research.html> (08.03.2018).

McIntyre 2018: McIntyre, Lee. Post-truth. Massachusetts Institute of Technology, February.

OD 2016: Oxford Dictionaries. – <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (2.09.2018).

Resnick 2018: Resnick, B. False News Stories Travel Faster and Farther on Twitter than the Truth. // *VOX*. – <https://www.vox.com/science-and-health/2018/3/8/17085928/fake-news-study-mit-science> (19.03.2018).

Volz 2018: Volz, D. False News 70 Percent More Likely to Spread on Twitter: Study. *Reuters.com*. – <https://www.reuters.com/article/us-usa-cyber-twitter/false-news-70-percent-more-likely-to-spread-on-twitter-study-idUSKCN1GK2QQ> (08.03.2018).

Vosoughi etc. 2018: Vosoughi, Soroush, Deb Roy, Sinan Aral. Lies Spread Faster than Truth. *Science*. Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146–1151. – <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146> (09.03.2018).