

ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ И ЕФЕКТЪТ НА МЕДИЙНАТА МИСТИФИКАЦИЯ

проф. дфн Калина Лукова
Бургаски свободен университет

THE FAKE NEWS AND THE MEDIA MYSTIFICATION EFFECT

Prof. D.Sc. Kalina Lukova
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: В статията се изследва феноменът фалшиви новини в следните аспекти: същност и употреби, исторически и съвременен контекст, медиен ефект, начини на разпознаване. Анализират се популярни примери в социалните медии и средствата за борба срещу фалшиви новини, тролове и кликбейт.

Ключови думи: фалшиви новини, мистификация, социални медии, тролове, кликбейт

ABSTRACT: In the article, the fake news phenomenon is studied in the following aspects: essence and uses, historical and contemporary context, media effect, methods of discern. Popular examples in the social media are analyzed and the means of fight against fake news, trolls and clickbait.

Key words: fake news, mystification, social media, trolls, clickbait

Фалшивите новини са форма на мистификация или новини „изцяло измислени с цел да излъжат аудиторията”. Целта може да е увеличаване на посещаемостта на сайтове, гледаемостта или слушаемостта на телевизионно или радиопредаване и съответно реализиране на печалба от реклама и др. подобни (Hunt, 2016: ел. публикация.) Техни характеристики са: невярна информация, умишлено разпространение, комерсиалност, манипулация на обществено мнение.

Фалшивите новини често се сравняват с т. нар. **кликбейт** (*clickbait*, в превод: „примамка за кликания”, „стръв за кликания”) – „уеб съдържание, което цели генерирането на приходи от онлайн реклама, правейки компромис с качеството и точността на предоставяната информация. При кликбейта се разчита на сензационни заглавия и „хващащи окото” миникартинки (*thumbnail*), които да привличат кликания върху тях и така да насърчават разпространението и споделянето по онлайн социалните мрежи на манипулативни материали. (<https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B1%D0%B5%D0%B9%D1%82>)

Кликбейт заглавията са интересни за потребителите, защото представляват ефект от манипулативна игра с подадената информация – тя предизвиква

интереса на читателите, но е недостатъчна като обем и ги принуждава да кликват върху хипервръзката, за да видят цялото съдържание.

Както кликбейта, така и фалшивите новини имат исторически контекст. Още в античната митология има божество, символизиращо клюката. В поемата „Енеида“ (I в. пр. н. е.) Вергилий описва ужасяващо крилато чудовище с бързи нозе, с много отворени очи и напрегнати уши, което разнася „измисленото и невярното“.

Като пример за фалшиви новини от римско време се посочва I век пр.н.е. дезинформационната кампания на Октавиан Август срещу Марк Антоний, която завършва с неговото самоубийство. През 33 г. пр.н.е. „фалшива новина“ е документ, за който Октавиан твърди, че е официалното завещание на Антоний. Официалните документи тогава се съхраняват в храма на весталките и никой няма право да получи документа, преди авторът му да е напуснал „земната прах“. Как Октавиан се сдобива със завещанието на Антоний, е друга история. Важното е, че този документ се оказва същинска „сензация“, както биха го определили днес. Историците все още водят дебати дали това е било истинското, или фалшифицирано завещание на Антоний. В него обаче се съдържат такива разпореждания, които за римските нрави от онова време са абсолютно ужасяващи. Затова не е чудно, че всички в Рим се настройват срещу Антоний. Октавиан прочита на глас документа пред Сената (така пише Плутарх) и освен това издейства от сенаторите правото да се изготвят копия на завещанието, които да бъдат изнесени на форума и да бъдат разпратени по куриери до всички краища на провинциите. Актът на прочитане на чуждо завещание сам по себе си е „варварско“ действие за римляните, но този факт остава на заден план, след като публиката научава каква е последната воля на Марк Антоний“. (Макдоналд, 2017: ел. публикация) С документа Октавиан убеждава Сената и народа на Рим, че Марк Антоний е предател, заслепен от любов към египетската царица Клеопатра.

В статията на Уикипедия за фалшивите новини е посочена интересна карикатура на Фредерик Опер от 1894 г.



С. Хаджикосев определя първите английски вестници „едновременно като нов тип медия и нов литературен жанр – очеркова проза” (Хаджикосев, 2003:277). Техните кореспонденти са обикновено литературни образи, фиктивни личности. В този период журналистиката продължава литературата, като демонстрира генеалогичната си връзка с нея. Писателите журналисти от XVIII век в Англия се наричат „седмични хронисти” или полиморфни писатели и синхронизират литературната и журналистическата си дейност. Ричард Стийл и Джоузеф Адисън издават от 1709 до 1711 г. вестник „Тейтлър” („Бъбривец”), а от 1711-1712 г. – в. „Спектейтър” („Наблюдател”). Вестник „Бъбривец” е седмичник – излиза всяка неделя в обем около 400 реда. Съчетава информативното със забавното начало – новини (от лондонските кафенета), анекдоти, тълкуване на сънища. Особено интересни за читателите са „новините от моя апартамент” от Айзък Бикърстаф. Той е фиктивен автор – 64-годишен джентълмен, който коментира различни теми в кратки текстове. В жанрово отношение те са хетерогенни, но са изградени като ироничен разказ. Фикцията се засилва и от представянето на други измислени автори като сестрата на Бикърстаф.

Седмичникът „Наблюдател” излиза след „Бъбривец” и има по-голям успех. В него доминират новините и сериозната проблематика. Той е много политурен, като известният образ на Бикърстаф се трансформира във фикционалния образ на Наблюдателя. Редакторът Наблюдател (представян най-често от Адисън) е обобщен образ, който се самохарактеризира в първия брой от 1.III.1711 г.: „И тъй, аз живея на този свят по-скоро като Наблюдател на човечеството, отколкото като човешко същество”.

Засилената литературна фикционалност се постига и чрез белетристичната трансформация на реалните личности на кореспондентите. Според С. Хаджикосев образът на ескуайър Роджър де Ковърли „предвещавава подобни персонажи от английския реалистичен роман като пастор Адамс и мистър Олуърти на Фийлдинг или пастор Примроуз от „Уексфилдският свещеник” на Голдсмит. Не е преувеличено твърдението на М. Минков, че „дописките” на ескуайър де Ковърли „образуват нещо като несвързан роман за живота на провинциален джентълмен” (Хаджикосев, 2003: 280).

Първият американски таблоид „Дейли нюз” постепенно печели невероятен успех (1924 г. – 750 000 тираж; 1929 г. – 1 320 000; в навечерието на Втората световна война достига до 2 милиона тираж), защото Джо Патерсън въвежда агресивния репортерски стил „лов на новини”, като отдава голямо значение на фотожурналистиката: сензационни снимки, направени от самолети, нощни снимки на пожари, снимки на екзекуции със скрита камера. М. Петров описва брой 14 от 1928 г., посветен на екзекуция: на цялата първа страница е поместена снимката на тяло в предсмъртни конвулсии върху електрическия стол. Допълват я само огромно заглавие и пояснителен текст. Ефектът от сензационната първа страница е допълнителен тираж от 250 000 броя (Петров 2010:230).

Други работещи техники на Патерсън са: полезна информация, реклами на конкурси за красота, карикатури и комикси от известни художници. Символ на медийната агресия е небостъргачът, построен за редакция на „Дейли нюз“, а на медийната манипулация – желанието на Патерсън „да приспива щастлив“ читателя. Последователи на Патерсън са Уилям Хърст и Бернар Макфадън. Хърст копира Патерсън и Хермсуърт в своя вестник „Дейли мирър“, който съответно е дублиран от скандалния таблоид „Дейли график“ на Бернар Макфадън. В него се търсят само „горещи новини“, игнорират се бюлетините на информационните агенции; репортерите пишат т.нар. „аз“-истории, заглавията са сензационни.

Стилът „лов на новини“ може да се свърже с българската история на фалшивите новини и т.нар. „репортерска борса“ от началото на ХХ век. Тя се създава около редакцията на „Дневник“ като нечиста система за събиране на информация и размяна на новини между репортери. Когато липсват новини, „журналистите даваха широк простор на фантазията си“ – пише Г. Николов, редактор на „Дневник“ (по Боршуков, 1965:640).

Техниките на кликбейта и фалшивите новини са свързани с жълтата преса. От края на ХІХ век в САЩ се развива т.нар. модерна градска преса. Неин феномен е създаването на „жълтата“ преса на Пулицър чрез модифициране на литературни техники: свръхдраматизиране на събитията, разказване на „човешки“ истории, социални разобличения чрез документален реализъм; търсене на баланс между сензациите (по модел на сензационната литература) и идеите.

Изданията на втория медиен крал, Уилям Хърст, продължават този хетерогенен стил, като налагат агресивното писане по формулата секс-драма-престъпление, позната от сензационния роман (Петров 2010 : 166).

Таблоидната преса или т.нар. джаз журналистика се развива от началото на ХХ век, заедно с нямото кино, джаза, литературата, радиото. Нейни особености са: специфичен формат, свръхупотреба на снимки, комикси и илюстрации, акцент върху няколко повествователни схеми – престъпления, насилие, секс – представени чрез „аз“- истории със зашеметяващи заглавия. Например скандалният таблоид „Дейли график“ на Бернар Макфадън проявява максимален интерес към „горещите новини“ и никакъв интерес към информационните агенции (Петров 2010: 232).

Генеалогична връзка има и между фалшивите новини и т. нар. „инфоснакинг“ – новини за бързо храносмилане, които налага през 1997 г. Лари Тиш, след като купува Си Би Ес. В този аспект на интегриране е много продуктивно да се изследва модерният медиен драматургичен жанр инфотейнмънт, който навлиза в телевизионното пространство през първото десетилетие на ХХІ век. Ще представим неговите особености според наблюденията на Л. Стойков. Терминът „инфотейнмънт“ е въведен от Нийл Постман в книгата му „Да се забавляваме до смърт“, а новият хибриден жанр се изследва още от Томас Патерсън, Мат Нисбът, Лий Тай и др. В българския

контекст негов анализатор е Л. Стойков, който го разглежда в постмодернистичната ситуация на медиатекста. Тя се характеризира със смесване на документален и художествен дискурс, при което „постмодернистичният медиатекст не толкова отразява действителността, колкото я моделира – в пълния смисъл на думата създава нова реалност, при това без заплахата от санкция. Акцентът при програмирането на предаванията е интертекстуалността, виртуалните декори и всевъзможните видове визуални и лексикални игри” (Стойков 2010).

Връзката между понятията фалшиви новини и инфотейнмънт е в жанровата специфика на инфотейнмънт. При него информацията се замества от човешката история, а основна роля изпълнява журналистът разказвач, който се превръща в медийна звезда. Според Л. Стойков този нов медийен жанр доказва и връзката между екранната култура и съвременната развлекателна култура, наричана още „цивилизация на образите”. Важно е неговото наблюдение, че инфотейнмънт навлиза не само в медийното телевизионно пространство, но се проявява и в сензационния печат.

В дискусиата „Лъжата в ерата на нейното техническо възпроизводство” Ивайло Дичев посочва няколко примера от историята на журналистиката: „Лунната измама” (Moon Hoax) от 1835 г. на нюйоркския „Сън”, описваща „откритието” на известния астроном Хершел – а именно цивилизация на луната; измисленото бягство на животните от нюйоркската зоологическа градина, оповестено от „Хералд” през 1874 г., „Протоколите на Цион” – прочута мистификация от 1901 г., „разкриваща” заговора на евреите за глобално господство. Като актуални примери Дичев посочва „сензацията” на „Сън”, че британската кралица подкрепя „Брекзит”, „разкритието” около катастрофата в Хитрино, че влакът пренасял радиоактивен товар.

Той определя тези фалшификации като изумителни истории, които „препращаме” на приятелите си, за да ги впечатлим. Целта на тези небивалици не е да излъже, а да забавлява” (Стойков, 2017: ел. публикация). В друга група Й. Дичев поставя фалшивите новини с идеологически и политически ефект: намесата на американците в бежанската криза, целяща унищожението на Европа; новината за изнасилването от бежанци момиче в Германия, предизвикало реакцията на местната рускоговоряща общност; забраната на православието от ЕС; фабрики за тролове в Русия и в Македония; програми ботове, генериращи харесвания на сайтове и продукти, които могат да бъдат използвани и за политически цели. Според Дичев „това е плашещо информационно пространство, в което разликата между лъжа и истина е заличена и гражданинът е неспособен да достигне до информация, която да му позволи да вземе решение на базата на рационални аргументи” (Стойков, 2017: ел. публикация).

В същата дискусиа Орлин Спасов свързва дефиницията за постистина в Оксфордския речник – „ситуация, в която медиите действат в условия, при които обективните факти са по-малко влиятелни във формирането на общественото мнение в сравнение с емоционалните призови и личните мнения” с








фалшивите новини. Според него те са популяризирани от либералните медии за идеологическа употреба в контекста на „Брекзит“ и изборите в САЩ (Стоянов, 2017: ел. публикация).

В дискусиата се посочват от Жана Попова и Красимир Гаджоков следните причини за журналистическите фалшификации: бързина на отразяване на новината, без проверка на нейната истинност; комерсиализация на новините, анонимност, липса на отговорност на новинарските сайтове; необходимост от медийно образование на гражданите за разпознаване на фалшивите новини.

Проблематиката на фалшивите новини се свързва с още един съвременен феномен – т.нар. тролове. Според А. Христов интернет троловете са коментатори във форуми, блогове и социални мрежи, които публикуват противоречиви, провокиращи, обидни или измествачи темата коментари и по този начин създават провокации, отклонения от дискусиите и други. Троловете използват различни профили и регистрации, за да извършват тези дейности, вероятно подтиквани от собствени убеждения или желание за изява.” Той ги оразличава в политическите комуникации като платени или провокирани коментатори, които прокарват съзнателно определена политическа позиция (Христов, 2017: ел. публикация).

Разпространението на фалшиви новини е свързано с популярността на социалните медии, особено на Фейсбук. Това поставя като основен проблем тяхното разпознаване. Международната федерация на библиотечарските асоциации и институции (МФБАИ) създава таблица с осем начина за различаване на фалшивите новини в Интернет.

КАК ДА РАЗПОЗНАВАМЕ ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ

 <p>КОЙ Е ИЗТОЧНИКЪТ Кой е сайтът, който стои зад него, не се ограничавай със статията.</p>	 <p>ЧЕТИ ПО-НАДОЛУ Заглавията са скандални, за да генерират кликове. Виж текста.</p>
 <p>ПРОВЕРКА НА АВТОРА Потърси повече информация за автора. Истински ли е или не?</p>	 <p>ИЗТОЧНИЦИ? Кликни върху връзките, прецени дали подкрепят тезите на автора.</p>
 <p>ПРОВЕРИ ДАТАТА Пускането на стари истории не означава, че са актуални днес.</p>	 <p>МАЙТАП ЛИ Е? Ако е прекалено скандално, може да е сатира. Проучи автора.</p>
 <p>ПРОВЕРКА ЗА ОБЕКТИВНОСТ Оказат ли влияние собствените ти знания върху обективния поглед?</p>	 <p>ПОПИТАЙ ЕКСПЕРТИТЕ Попитай някой специалист по темата и направи проверка сам.</p>

International Federation of Library Associations and Institutions

В статията „Помощ! Информират ни! Или как да оцелеем в хибридна война” Иво Ников посочва и други начини за различаване на фалшиви новини: „Огледайте наоколо”, „Търсете сходни новини”, „Проверете в сериозните медии”, „Съмнявайте се в снимките”, „Градските легенди”, „Пазете се от емоции”, „Четете коментарите” и др., като привлича интересни примери: „Следете „майтапчиите” - В последните години станаха популярни сайтове като американския The Onion, българските „Не!Новините” и „Бъзикилийкс”, руското предаване „Nobosti”. Общото между тях е, че те представят новините по пародийен начин, но те си изглеждат съвсем като истински. И независимо от пародийността и сатиричния заряд често материали оттам се разпространяват като истински новини, предизвиквайки обикновено буря от реакции сред по-лековерните читатели. Ако хвърляте едно око на информацията в сайтовете им или поне ги следвате в Twitter, то „новина” оттам няма да ви изненада, ако я срещнете другаде” (Ников, 2016: ел. публикация).

На 6 април 2017 г. Фейсбук обявява, че пуска инструмент за откриване на фалшиви новини. Нововъведението е под формата на съобщение, което ще се появява над секцията за новини на страницата на потребителя на Facebook в продължение на няколко дни. Когато се кликне на това съобщение, то отвежда ползвателя до съвети и информация как да бъдат „залавяни” **фалшивите новини** и какво да се прави с тях (2017: <https://www.24chasa.bg/novini/article/6159252>). Социалната мрежа Фейсбук публикува свой наръчник със съвети как хората по-лесно сами да откриват фалшивите новини. (2017:<https://nova.bg/news/view/2017/04/16/179580/10%D1%81%D1%8A%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0-%D0%BE%D1%82-facebook->)

1. Бъдете скептични към заглавията. Фалшивите новини често използват гръмки заглавия, думи само с главни букви и възклицания.

2. Обърнете внимание на адреса на сайта. Често фалшивите новини са публикувани в сайтове с провокативни имена. Други пък имитират имената на популярни медии, но с различен домейн. Най-лесно е да сравните, като отворите основния сайт на дадена медия и видете разликите.

3. Обърнете внимание на източника

Фалшивите новини често не се позовават на никакви източници. Самите фалшиви сайтове също не разполагат с конкретни данни за връзка с екипа.

4. Обърнете внимание на форматиранието на текста

Повечето фалшиви новини често са написани с много грешки и странно форматиране на текста. Това обаче важи най-вече за светски новини, докато политическите фалшиви новини стават доста по-професионално написани.

5. Обърнете внимание на снимките

Фалшивите новини често имат и фалшиви снимки. Понякога те са от различни събития, но може и да са колажи и монтаж, които не претендират да са перфектни, но ако човек не им обърне внимание, може да се подведе. Из-

ползват се и реални снимки, но в различен контекст, без да е описано, че кадърът е от друго събитие.

6. Проверете датите на публикуване

Сайтовете, които разпространяват фалшиви новини, често не показват датата на публикуване на материалите. Други пък просто използват грешни дати в самата публикация, за да нагодят посланието си.

7. Проверете доказателствата

Ако новината посочва източници, проверете дали при тях действително е написано това и е в същия контекст. Често се използват и фалшиви или манипулирани цитати, които не изглеждат по същия начин при посочения източник.

8. Проверете на други места

Ако нито един сайт не съобщава дадената новина, вероятно тя е фалшива. Обикновено могат да минат и няколко часа преди тя да се появи на други места. Важно е новината да е съобщена по други източници или собствените репортери на медията, а не да е препечатка от същия източник.

9. Прочетете малките редове

Често сайтове, които са сатирични, стават източник на фалшиви новини. Коректните сатирични сайтове винаги упоменават този факт на видимо място.

10. Не забравяйте, че някои новини съвсем съзнателно са фалшиви

През 2010 г. българското Министерство на външните работи отправя питане до кабинета на гръцкия премиер Папандреу по повод уж негово изказване, „цитирано” от Бъзикилийкс, а през 2012 г. измислено интервю с Умберто Еко е публикувано в същия сайт.

В борбата си срещу фалшивите новини Фейсбук си партнира с британските вестници „Гардиън” и „Таймс”, според информация на Ройтерс: „Хората искат да виждат точна и вярна информация във Фейсбук, както и ние. Затова и се опитваме да се справим с проблема на фалшивите новини”, заявява пред „Файненшъл таймс” Саймън Милнър, директор на медията за Великобритания. От Фейсбук обещаха да изтриват мними профили, смятат да престанат да популяризират постове, които имат признаци на неправдоподобност”. В рекламните карета се отправят препоръки към потребителите да бъдат скептични към текстовете и заглавията, които съдържат „шокиращи твърдения”, да бъдат проверявани и други източници, придружаващите информацията снимки, както и URL-адреса. „Заедно можем да ограничим разпространението на фалшиви новини” е краят на печатната реклама, а логото на Фейсбук, е отпечатано в началото на рекламното каре. Ройтерс съобщава, че социалната мрежа публикува и в германски вестници статии, в които съветва читателите как да различават фалшивите новини (Давидова, 2017: ел. публикация).

Фалшивите новини и ефектът на медийната мистификация

Проблемът с измислените новини, особено след изборите в САЩ, е толкова тревожен, че учени от Кембридж работят върху „ваксина“ срещу фалшивите новини – психологически инструменти, с които да противодействат на изопачаването на фактите в новинарския поток. Според тях превантивното предлагане на малки порции невярна информация на читателите може да помогне за спиране на фалшивите твърдения. „Невярната информация може да се разпространява и репродуцира като вирус. Идеята ни е да набавим когнитивен репертоар, който да помага на човек да изгради резистентност към нея, така че, когато се сблъска с подобен тип твърдения, да е по-малко податлив”, по думите на ръководителя на изследването, д-р Сандър ван дер Линден. Извършва си прикрит експеримент, като на повече от 2000 американски граждани се представят две твърдения за глобалното затопляне – те вярват на фалшиви факти, когато информацията е комбинирана с дезинформация под формата на предупреждения, фалшивите новини се приемат по-трудно (Игнатова, 2017: ел. публикация).

Във Фейсбук е създадена и страница „Чист интернет”, в която се разкриват автори или разпространители на фалшиви новини.

Google също атакува фалшивите новини с нови елементи в търсачката си. Новата скрининг система блокира появата на фалшиви новини в търсачката. Препрограмиран е елемент, който автоматично се опитва да предвиди каква личност се търси, докато се пише в търсачката. Той се нарича „autocomplete” и блокира изречения, като „жените зло ли са” или насърчаващи насилие. Добавена е и опция за обратна връзка, която позволява на потребителите да се оплакват за нежелани autocomplete предложения (2017: news.bg <https://news.bg/world/google-atakuva-falshivite-novini-s-novi-elementi-v-tarsachkata-si.html>).

Фалшивите новини се актуализират във връзка с обвиненията на американския президент Доналд Тръмп към пет сериозни медии като създатели на фалшиви новини: вестник „Ню Йорк Таймс”, и телевизиите Си Ен Ен, Ен Би Си, Си Би Ес и Ей Би Си. По този повод Шепард Смит от телевизия Фокс нюз дава следното обяснение: „Държа да отбележа, че фалшивите новини са истории, които се измислят, често от лица, претендиращи да са новинарски организации, предимно за да привличат кликания и прочитания; те не са базирани на нищо съществено. Накратко, фалшивите новини са пълни глупости, които са създадени за финансова изгода. Предаванията на Си Ен Ен не са фалшиви новини” (2017: <https://www.yahoo.com/news/fox-news-shep-smith-attempts-223218341.htm>). Медиите често критикуват изказванията на Тръмп заради неточностите в тях. Проектът PolitiFact (носител на наградата Пулицър), създаден от в. „Тампа Бей Таймс”, е сред признатите авторитетни проверители на факти и твърдения на щатски политици. Според него твърденията и изказванията на Тръмп за 2015 г. са спечелили антинаградата „Лъжа на годината”, а общо от всички проверени негови изказвания 17 % са откровени лъжи, 33 % – лъжи, 20 % – по-скоро лъжи и едва 16 % – верни или по-скоро верни

(https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%BB%D1%88%D0%B8%D0%B2%D0%B8_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8#cite_note-10).

Изследванията показват, че германският канцлер Ангела Меркел е главната мишена на кампаниите с фалшиви новини в Европа. Най-честите теми на фалшивите новини са „предстоящото разпадане на Запада, рекламирането на Русия и представянето на Украйна като агресор в конфликта между двете страни” (2017, <http://www.mediapool.bg/merkel-e-nai-chestata-zhertva-na-falshivi-novini-news259231.html>).

Фалшивите новини в България също се използват за генериране на трафик. Красимир Гаджиков, автор на проекта „Медийно око”, представя в таблица български новинарски сайтове, които са анонимни или с недостатъчно публична информация за собствениците си (2017: <http://mediascan.gadjikov.com/>).

Фалшивите новини доказано и масово влияят върху обществено мнение, особено по време на избори. Преди президентската кампания в САЩ се разпространяват активно проТръмп и антиХилъри новини. „Новината”, че папата е дал благословията си на Тръмп, е споделена 960 000 пъти във Facebook. В друга се съобщава, че Хилари Клинтън е платила 62 млн. долара на Бионсе и Джей Зи, за да я подкрепят на митинг (Качулски, 2017: ел. публикация).

Проблемът с фалшивите новини е толкова сериозен, че поражда дискусии за решение и на правителствено ниво. Например в Германия се обсъжда идеята за създаване на „Център за защита” от фалшивите новини. Тя обаче се приема като цензура, засягаща свободата на словото. Границата между фалшивата новина, неудобната информация и истината е приплъзваща се в съвременния медиен свят, което оставя дискутирания проблем опасно отворен.

Литература:

1. Davidova, P. Britanskite vestnitsi I Feysbuk ni savetvat kak da razlichavame falshivite novini. // Duma, 2017, №91, <http://www.duma.bg/node/14555>, 12. V. 2017.
2. Ignatova, I. Razrabotvat vaksina sreshtu falshivite novini. <https://dariknews.bg/novini/tehnologii/razrabotvat-vaksina-sreshtu-falshivite-novini-1638823>, 23.I.2017.
3. Kachulski, E. Falshivite novini i tiahnoto vliianie vyrhu obshtestvenoto mnenie. <http://www.investor.bg/analizi/91/a/falshivite-novini-i-tiahnoto-vliianie-vyrhu-obshtestvenoto-mnenie-231933/17.01.2017>
4. Makdonald, I. „Falshivite novini” v dreven Rim. Propaganda, belyazalaza sadbite na Kleopatra I Mark Antony. - https://historynakratko.blogspot.bg/2017/01/blog-post_33.html?m=1, 19.I.2017
5. Nikov, I. Ников 2016 Pomost! Informirat ni ili kak da otselem v hibridnata voyna. <http://e-vestnik.bg/24338/>, 25.I.2016.
6. Petrov, M. Amerika – sotsialniyat tropic. Sofiya, Siela, 2010.

7. Stoyanov, R. Post-istina I falshivi novini. //Kultura, №4. (2884), <http://www.kultura.bg/bg/article/view/256403>, 3.II, 2017.
8. Stoykov,L.Infoteymant – drugoto ime na mediynoto razvlechenie.// Medii i obshtestveni komunikatsii. 2010, №4.
9. Hadzhikosev, S. Zapadnoevropeyska literatura. II. Sofiya, Kragozor, 2003.
10. Hristov,A. Internet-trolovetе v politicheskite komunikatsii-etika I smisal. Newmedia 21 <http://www.newmedia21.eu/analizi/internet-trolovetе-v-politicheskite-komunikatsii-etika-i-smisal/>, 20 .IV. 2017.
11. Hunt, El. What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. // „Gardian”, 17 .XII.2016.
12. <https://www.24chasa.bg/novini/article/6159252> Feysbuk puska instrument za razlichavane na falshivi hovini, 6.IV, 2017.
13. <https://www.vesti.bg/tehnologii/10-syveta-ot-facebook-kak-da-otkrivame-falshivi-novini-6067902>, 16.IV.2017. 10 saveta ot Facebook kak da otkrivame falshivi novini
14. news.bg <https://news.bg/world/google-atakuva-falshivite-novini-s-novi-elementi-v-tarsachkata-si.html>
15. <https://www.yahoo.com/news/fox-news-shep-smith-attempts-223218341.html>
<http://mediascan.gadjokov.com/>
16. <http://www.mediapool.bg/merkel-e-nai-chestata-zhertva-na-falshivi-novini-news259231.html>) 24.I. 2017