

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 29, 2022

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 29, 2022

---

## ФАЛШИВИ НОВИНИ И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ В БЪЛГАРСКАТА МЕДИЙНА СРЕДА ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ТРИ ПЛАТФОРМИ ЗА ПРОВЕРКА НА ФАКТИТЕ

ВАНЯ СУХАРОВА-РАДЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“  
vania\_suharova@abv.bg*

*Vania Suharova-Radeva.* FALSE NEWS AND DISINFORMATION IN THE BULGARIAN MEDIA ENVIRONMENT THROUGH THE PRISM OF THREE FACT-TESTING PLATFORMS

In times of conflict between Russia and Ukraine and a pandemic situation around the World, fake news and misinformation are increasingly important parts of the everyday lives of media users. The increase of fact-finding platforms and the large amount of news they generate is also a symptom of the increasingly uncertain news environment. The present paper presents research of all articles from the platforms of the Bulgarian National Radio – fact check, check.afp.com and factcheck.bg until March 30, 2022, which are analyzed and categorized as fake news or misinformation based on the content of objectively true information.

*Keywords:* fake news, misinformation, media, fact check

Живеем във време на война на няколко фронта – физическа в Украйна, политическа в България и почти неравната борба между истина и фалшиви новини в интернет. А с намесването на социалните мрежи – като ключов играч в разпространението на информацията, намирането на истинската и безпристрастна информация е трудна задача. Целта на тази статия е да се проследи проверка-

та на твърдения и новини, отразена в трите платформите **БНР – проверка на факти**, **proveri.afp.com** и **factcheck.bg** до 30 март 2022 г. и да се анализират и категоризират като фалшиви новини или дезинформация на база наличието на обективно вярна информация. Изборът на платформи отразява широко представителство от българска обществена медия (в случая – Българското национално радио), българска частна платформа (в случая – factcheck.bg) и международна медия, представена в България (в случая – proveri.afp.bg, която е българският клон на платформата за проверка на факти на Агенция Франс Прес).

## АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА

Темата за фалшивите новини е актуална от десетилетия, но във време на военен конфликт между Русия и Украйна, както и на пандемична обстановка в целия свят фалшивите новини не са просто част от медийния пейзаж, а играят роля на „заглушител“ на истината. Подмяната на факти и манипулирането на публиката подкопават доверието към медиите, което създава предпоставки за масова дезинформация и пропаганда сред аудиторията.

Както отбелязва Глория Ориги, „колкото по-голямо е количеството информация, която циркулира, толкова повече разчитаме на други „репутационни устройства“, за да оценим достоверността ѝ. Парадоксалното в случая е, че значително увеличеният достъп до информация и знания, които имаме днес, не ни прави по-когнитивно автономни. Ставаме по-зависими от преценките и оценките на други хора за информацията, с която разполагаме. Изживяваме фундаментална промяна на парадигмата в отношението ни към познанието. От „информационната ера“ се придвижваме към „епохата на репутацията“, в която информацията ще има стойност само ако вече е филтрирана, оценена и коментирана от други“<sup>1</sup>.

Ето защо има все по-голям интерес към платформи за проверка на новини. В настоящия труд ще бъдат разгледани случаи на фалшиви новини и дезинформация, разпространени в интернет и проверени чрез три платформи за проверка на факти: **factcheck.bg**, **proveri.afp.com** и **БНР – проверка на факти**. Ще бъдат анализирани всички материали от трите платформи до края на месец март 2022 г. И трите обекта на изследване са сравнително млади, но се ползват с най-голямо доверие и са най-разпознаваемите сред аудиторията у нас.

Публикациите няма да бъдат разглеждани в категориите, представени от медиите, по-конкретно: „Подвеждащи“, „Проверено“, „Дезинформация“, „Неточно“, „Невярно“. Наместо това ще бъде възприет принципен, бинарен подход, който да оценява единствено дали за съответните новини е използвана

---

<sup>1</sup> ОРИГИ, Глория. Сбогом „информационна епоха“. Привет „епоха на репутацията“. Clubz. bg [online], 09 January 2022, [cited 21 March 2022]. Available from: [https://www.clubz.bg/122830-sbogom\\_informatsionna\\_epoha\\_privet\\_epoha\\_na\\_reputatsiyata](https://www.clubz.bg/122830-sbogom_informatsionna_epoha_privet_epoha_na_reputatsiyata)

на достоверна информация, или по-скоро е създадена съвсем нова, непочиваща на никакви обективни факти, т.е. разделение между фалшиви новини и дезинформация.

Според речника Collins, фалшивите новини се определят като „Невярна, често сензационна информация, разпространявана под прикритието на новини“<sup>2</sup>. Може би подходящ български еквивалент е думата „партенка“, която според Речника на българския език на БАН означава: „Лъжлив слух; приказки, одумки, клюка“<sup>3</sup>. Проучване на Института Ройтерс за изследване на журналистиката, проведено през 2017 г., показва, че публиката възприема „фалшивите новини“ не като конкретен вид информация, а като комплексно явление, комбинация от лоша журналистика (измислици, неточности, търсене на сензация), политическа пропаганда (партийно пристрастни новини, лъжите на политиките), подвеждащи форми на реклама и спонсорирано съдържание<sup>4</sup>. Според изследователите в израза „фалшиви новини“ аудиторията по-скоро влага цялостното си недоволство от информационната среда, резултат от комбинацията медии, които публикуват фалшиви новини, политици, които допринасят за създаването им, и платформите, които ги разпространяват<sup>5</sup>. Това, обаче, твърде много размива понятието „фалшиви новини“ и наред с това го приближава към другото понятие, споменато в настоящата статия, а именно – „дезинформация“. Дезинформацията се определя като „Неточна или подвеждаща информация“ от речника Merriam Webster<sup>6</sup> и също така, като „Невярно, лъжливо съобщение, сведение, което цели да внесе заблуда.“<sup>7</sup> от Речника на български език на БАН.

През 2018 г. Barclay предлага три „варианта“ на фалшивите новини: користни фалшиви новини, фалшиви новини с дневен ред и сатирични фалшиви новини<sup>8</sup>.

<sup>2</sup> Collins English Dictionary. Copyright © HarperCollins Publishers, [online], [cited 26 March 2022]. Available from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>

<sup>3</sup> Институт за български език. Партенка, [online], [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/партенка/>

<sup>4</sup> NIELSEN, Rasmus Kleis, Lucas Graves. News you don't believe: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism, [online], 2017, [cited 23 March 2022]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audienceperspectives-fake-news>

<sup>5</sup> КОВАЧЕВА, Ралица. Как студентите по журналистика разпознават „фалшивите новини“ – изследване на критериите, прилагани от студентите, за оценка на онлайн информация, Медialog, бр. 9/2021, ISSN 2535-0846, с. 91-109, [online]. 2021, [cited 22 March 2022]. Available from: [https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06\\_Kovacheva.pdf](https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06_Kovacheva.pdf)

<sup>6</sup> Merriam-Webster, Misinformation, [online], 2022, [26 March 2022]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/misinformation>

<sup>7</sup> Институт за български език. Дезинформация, [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/дезинформация/>

<sup>8</sup> Barclay 2018: D. Barclay. Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies, London, 2018

Първата категория е движена от финансови интереси, като целта на измислянето на новини е привличане на финансови потоци, благодарение на реклами. Във втората категория попадат новините от пропаганден тип. Най-безобидният вид е хуморът или сатиричните фалшиви новини.

„Сатиричните фалшиви новини са относително отделен подвид. Те са базирани на хумора и сатирата и целта им не е да бъде заблуден който и да било. Нещо повече – за разлика от предишните две категории, тази не цели нищо зловредно или користоно, тъкмо обратното. Сайтовете и журналистите, които създават подобни текстове, по дефиниция, обозначават еднозначно и ясно действията си“, пише Стефан Марков в свое изследване за разрешаване проблема с фалшивите новини чрез психологията<sup>9</sup>. Явно е, че психологическото въздействие на фалшивите новини, конструирани именно с целта да въздействат, възпрепятства разпознаването ми като такива. Това е и една от причините онези материали, които не целят неблагоприятно въздействие, а по-скоро сатира, да бъдат недвусмислено обозначавани като фалшиви, тъкмо поради високия риск да не бъдат разпознати като такива.

Явно разпознаването на фалшиви и истински новини е все по-трудна задача за аудиторията и това се доказва и от експеримента на учените от MIT – Сорош Восуши, Деб Рой и Синан Арал. Те изследват повече от 126 000 новини (разпространени слухове), които са споделени 4,5 милиона пъти от 3 милиона души в Туитър в периода 2006 – 2017 г. Използвайки информация от шест независими организации за проверка на достоверността на фактите, те категоризират всяка новина като истинска или фалшива. Резултатите им показват, че „лъжата се разпространява значително по-далече, по-бързо, по-дълбоко и по-широко от истината във всички категории“, а “последниците са по-изразени за фалшивите политически новини, отколкото за фалшивите новини свързани с тероризъм, природни бедствия, или финансова информация“<sup>10</sup>. Учените от MIT твърдят също, че фалшивите истории предизвикват страх, отвращение и изненада, а истинските истории – очакване, тъга, радост и доверие. Според изследването, истинските истории рядко достигат до повече от 1000 души, докато фалшивите – между 1000-100 000 души<sup>11</sup>. Влиянието им се засилва

<sup>9</sup> МАРКОВ, Стефан. Как психологията може да помогне за решаването на проблема с фалшивите новини, Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език, [online], 03 July 2021, [cited 20 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2021/07/03/psychology-against-fake-news/>

<sup>10</sup> VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAK, S. The spread of true and false news online. *Sciencemag*, 09 March 2018, [cited 26 March 2022]. Available from <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

<sup>11</sup> ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите (Типология на вирусното съдържание в платформите Ютуб, Фейсбук, Туитър и Инстаграм за 2017), *Медии и език, електронно списание*, [online], 20 June 2018, [cited 18 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2018/06/20/сензационни-истории-в-социалните-мре/>

още повече, когато подвеждащото съдържание достига до потребителите от профил или страница на популярен човек, който в „епохата на репутацията“ е лидер на мнение и облъчва по-голям кръг от хора с по-висока успеваемост от останалите профили на потребители.

Според проучването на Ралица Ковачева: „Как студентите по журналистика разпознават „фалшивите новини“ – изследване на критериите, прилагани от студентите, за оценка на онлайн информация“ дори студентите по журналистика се затрудняват в класифицирането и разпознаването на фалшиви новини. В рамките на изследването си тя дава задача на студентите си – второкурсници от Факултета по журналистика на СУ да изпратят фалшиви новини по свой избор, като целта на изследването е да установи какво значение влагат студентите в израза „фалшиви новини“ и по какви критерии оценяват една новина като „фалшива“. „Всъщност, от изпратените общо 80 новини, близо една трета не могат да бъдат определени като „фалшиви“ по различни причини“. И още: „Едва една трета от студентите са направили проверка на фактите, съдържащи се в публикациите“<sup>12</sup>, пише тя в резултатите от изследването. Това е и допълнително доказателство в полза на тезата, че фалшивите новини разчитат по-скоро на психологическо въздействие, тъй като се очаква студентите по журналистика да притежават като минимум необходимите знания за това как да разпознават фалшиви новини, а и достатъчно висока медийна грамотност, която включва основни правила за проверка на достоверността.

Според проучване на Мартел, Пеникуук и Ранд от 2020 г. емоциите ни силно влияят върху възприемането на новините и въпреки гръмките заглавия на фалшивите новини и разпознаваемостта им, веднъж видели заглавието на някоя новина, хората са склонни да ѝ повярват при повторна среща с него<sup>13</sup>. Според тях негативното настроение увеличава скептицизма, докато положителното състояние на настроението увеличава лековерието и намалява способността за откриване на измама. „Доказателствата сочат, че ефектът на илюзорната истина (т.е. вярването в съдържанието на фалшиви новини след многократно излагане) е до известна степен задвижван от чувства на позитивност, подсказваща истината, докато тъгата може да намали ефекта на илюзорната истина. Свързаните изследвания обикновено твърдят, че твърденията е по-вероятно да бъдат оценявани като „истинни“, когато хората изпитват положителни или неутрални емоции, докато отрицателните емоции могат да насърчат хората да бъдат по-скептични, става ясно от изследването. Може да се

---

<sup>12</sup> КОВАЧЕВА, Ралица. Как студентите по журналистика разпознават „фалшивите новини“ – изследване на критериите, прилагани от студентите, за оценка на онлайн информация, Медиалог, бр. 9/2021, ISSN 2535-0846, с. 91-109, [online]. 2021, [cited 22 March 2022]. Available from: [https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06\\_Kovacheva.pdf](https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06_Kovacheva.pdf)

<sup>13</sup> MARTEL, C., G. PENNYCOOK, D. G. RAND. Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News. – Cognitive Research: Principles and Implications. Springer Open [online]. 07 October 2020, [cited 22 March 2022]. Available from: <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>

заклучи, че ако многократното излагане на отделни информационни единици създава положителни емоции и повишава усещането за тяхната истинност, то съдържанието на действителни факти във фалшивите новини, особено ако тези факти се тиражират активно в публичното пространство, има потенциала да повиши усещането за истина на целия материал, независимо от съдържанието на неистини.

В допълнение, по отношение на емоционалното въздействие, през 2018 г. проф. Грета Дерменджиева и д-р Росица Славова правят изследване на емоциите, провокирани от вайъръл публикации в социалните мрежи, типологизирайки Топ 100 на „хитовете“ през 2017 г. в социалните мрежи. Разделени в 9 категории всеки материал, снимка или видео е определен в доминантната емоция – позитивна, негативна и амбивалентна. От студията им става ясно, че положителното съдържание е по-вирусно от негативното и още тогава отбелязват, че „поради възможността за придобиване на популярност и влияние върху поведението на потребителите, на сцената на социалните мрежи се появява и фалшивото вирусно съдържание. Това е проблем, с който социалните платформи за споделяне на съдържание се сблъскват днес и се опитват да се справят с него като създават нови правила и приложения“ и отбелязват, че в бъдеще би било интересно да се види как това ще засегне истинското вирусно съдържание и дали медиите ще се фокусират върху фалшивото вирусно съдържание и последствията от него.

Във връзка с резултатите от изложените по-горе изследвания, които демонстрират връзка между нивото на доверие и повторението на една информация, може да се изложи тезата, че включването на действителни факти, като част от съдържанието на фалшивите и дезинформиращи материали, биха могли да повишат нивото на доверие, поради което практиката се използва широко при конструирането на фалшивите новини. Настоящото изследване се обръща именно към тези практики и се опитва да разкрие каква част от информационния поток съдържа обективна истина.

## МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Принципното разграничение между двете понятия – „фалшива новина“ и „дезинформация“ би могло да се извърши като функция на съдържанието на истина в съответната информация. Тъй като фалшивите новини, или партенките, са свързани с лъжлива, а дезинформацията по-скоро с неточна информация, то разделителната линия би могла да премине между наличието на обективно вярна, макар и изопачена информация при дезинформацията и създаването на неистинска, фалшива информация при фалшивите новини. На тази база лежи и **методологията** на проведеното изследване. Анализираните материали ще бъдат отнасяни към една от двете групи – дезинформация или фалшиви новини на база на съдържанието на обективна истина.

## ДЕЗИНФОРМАЦИЯ

Като дезинформация ще се характеризират материалите, които съдържат обективна истина, макар и погрешно или превратно интерпретирана, силно преувеличена или преиначена. Материалите, в които има макар и частично вярна информация, ще се приемат за дезинформация (например, новината, че през ноември 2021 отделенията в болниците в България са пълни с ваксинирани пациенти е сама по себе си невярна, но се базира на достоверната информация, че в отделенията в болниците в България има ваксинирани пациенти – в случая информацията е драстично преувеличена, но все пак съществува).

Тогава, когато материалите съдържат мнения на специалисти, те ще се считат за дезинформация, т.е. ще се приема, че материалът достоверно отразява мнението на специалистите, макар то да почива на невярна информация.

Изображенията и видеоклиповете ще бъдат приемани за дезинформация, само когато касаят конкретния информационен повод, дори и когато са манипулирани, или са превратно интерпретирани (напр. тиражиран видеоклип, в който се вижда как портокалов сок взаимодейства с тест за Ковид 19).

## ФАЛШИВИ НОВИНИ

Като фалшиви новини ще се характеризират материалите, които не съдържат обективно истинска информация, свързана с информационния повод.

Когато снимки или видеоклипове от един информационен повод са пренесени върху друг, то ще се приема, че изображенията, съответно видеоклиповете умишлено са манипулирани, или подбрани, за да поддържат фалшиво създадената новина.

Изфабрикуваните документи, както и тези от фантомни организации, наподобяващи истински такива, също ще бъдат възприемани за фалшиви новини.

## ИЗСЛЕДВАНЕ

Изследването обхваща 180 проверени материали от платформите **factcheck.bg**, **proveri.afp.com** и **БНР** – проверка на факти. Тези материали представляват 100% от материалите, проверявани от платформите от създаването си до 30 март 2022 г. Изборът на платформи отразява широко представителство от българска обществена медия (в случая – Българското национално радио), българска частна платформа (в случая – factcheck.bg) и международна медия, представена в България (в случая – proveri.afp.com, която е българският клон на платформата за проверка на факти на Агенция Франс Прес). Ниският брой материали се дължи на краткия срок на съществуване на платформите. Първата проверена новина, публикувана в **БНР** – проверка на факти е от ноември 2021, в **proveri.afp.com** – март 2021, а в **factcheck.bg** от май 2021.

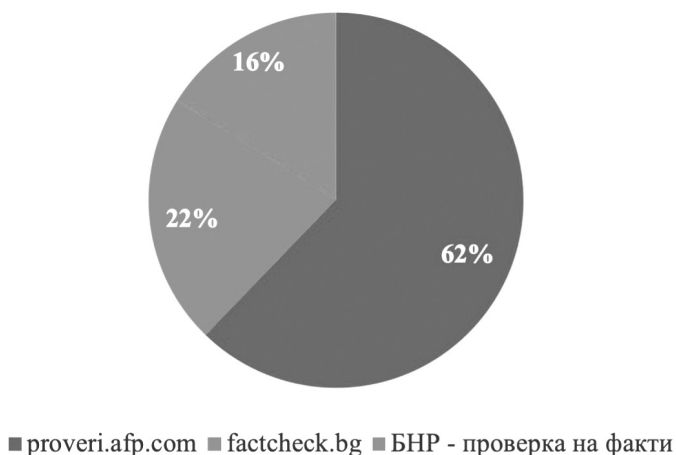
Също така, важно е да се отбележи, че от изследването са изключени материалите, които се повтарят (те са анализирани само по веднъж), изключени са и обзорните материали, като анализа на **factcheck.bg** за правната стойност на декларациите за отказ от спазване на мерки срещу Ковид 19, или за смъртността в България преди и след Ковид 19 и др.

Поради принципно различните информационни поводи, материалът на **factcheck.bg** „Еврокомисарка не иска отмяна на Коледа и “Септември” на Гео Милев се учи в училище“ е разделен на две.

Също така са изключени и открито хумористични материали като провереният от **БНР – проверка на факти** материал, озаглавен „Не, две саксии с мушката не пазят от Covid-19“, както и материалът от същата платформа „Омикрон не означава „Не на Коледа“.

Наред с това е важно да се отбележи, че платформите не проверяват 100% от медийния поток, а единствено материалите, които редакционните колективи са преценили за достатъчно значими, които са били обект на обща проверка на представителствата на платформата по света (какъвто е случаят с **proveri.afp.com**), или при заявен интерес от потребители на платформите, които са изпратили заявка за проверка на конкретна информация или материал. На Фигура 1 е представено разпределението на броя на анализирани материали по платформа (112 от **proveri.afp.com**, 39 от **factcheck.bg** и 29 от **БНР – проверка на факти**), от която е видно, че основният дял от 62% се пада на **proveri.afp.com**, което се дължи, както на по-дългото съществуване на платформата спрямо останалите, така и на факта, че тя е част от международна мрежа, извършваща общи проверки и разполагаща с много по-голям брой ресурси, отколкото другите две.

### Представени медии в проучването



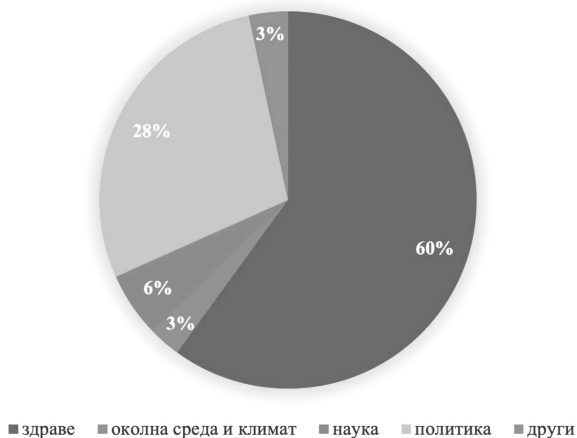
Фигура 1



## РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ТЕМАТИКА

Любопитно е разпределението на материалите по тематика (Фиг. 2), тъй като основната част са свързани със здравето.

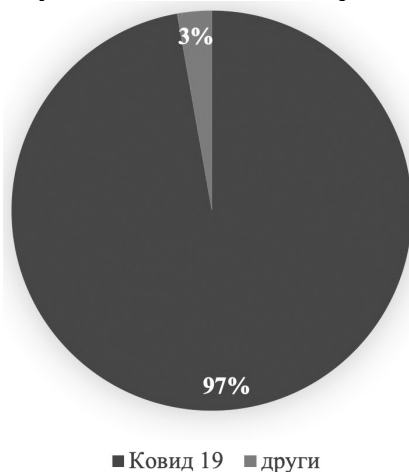
### Разпределението на материалите по тематика



Фигура 2

Нещо повече, на фигура 3 може да се види, че 97% от тези материали, т.е. почти всички са свързани с Ковид-кризата.

### Публикации по тема „здраве“



Фигура 3

Това са материали, свързани или директно с вируса, или с ваксинирането и ваксините, или с противоепидемичните мерки. Едно наблюдение, което със

сигурност заслужава внимание сред анализираниите материали в тази сфера е наличието на съвсем автентични видео материали, които не са манипулирани по никакъв начин, освен чрез поставянето на субтитри, съдържащи грешен или манипулативен превод, какъвто е случаят с материала, в който американският президент Джо Байдън коментира ваксините и ползите от ваксинирането. В случая дори може да се касае за заблуда на преводача, а не за умишлена манипулация. Във всеки случай материалът е отбелязан като дезинформация, както и останалите подобни материали. Тези резултати са в съответствие с наблюденията на Димитър Найденов<sup>14</sup>, който отбелязва връзка между високия брой фалшиви новини или интерпретации и най-актуалните теми. Още през февруари 2020 г. генералният директор на Световната здравна организация (СЗО) Тедорос Гебрейезус предупреждава, че светът се бори не само с пандемия, а и с инфодемия, тъй като фалшивите новини се разпространяват много по-бързо от вируса. СЗО дефинира понятието инфодемия като прекомерно изобилие от информация, част от която точна, а друга – не, което затруднява хората да намерят надеждни източници и надеждни насоки, когато имат нужда от нея.<sup>15</sup>

Съответствието между наблюденията в настоящото изследване и общите тенденции, отбелязани и в други материали, може да се приеме като индикатор, че изследваните материали адекватно отразяват текущия медиен поток.

Другата значителна тема, по която има голям брой материали (51) е политиката и е важно да се оцени доколко това се дължи на войната в Украйна. Както е видно от фигура 4, близо 40% от материалите са свързани с кризата в Украйна, което значи, че са акумулирани между 24 февруари и 30 март. Това е още едно потвърждение на тезата на Найденов, че актуалните теми в най-голяма степен се превръщат в обект на манипулации, свързани с достоверността на информацията.

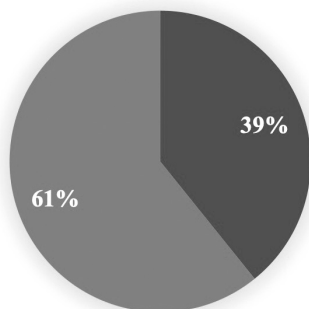
Разпределението на темите по отделните платформи е сходно с това от общите резултати, т.е. отделните платформи не бележат специфична тематична насоченост. Това е видно от фигурите 5, 6 и 7, които представят разпределението на проверяваните материали, от където може да се съди за това, че между 84% и 95% от тях са свързани със здравето (т.е. Ковид-кризата) и едва между 5% и 16% са материалите, свързани с други теми, като 16% е делът единствено в *proveri.afp.com*, която, както беше отбелязано по-рано, съществува от най-дълго време и представлява част от международна мрежа.

---

<sup>14</sup> НАЙДЕНОВ, Димитър. Пандемията и трите вълни на фейка. *Newmedia21* [online]. 18 November 2020, [cited 27 March 2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/pandemiyata-i-trite-valni-na-fejka/>

<sup>15</sup> The United Nations Department of Global Communications (DGC), UN.org, 28 Mar. 2020.

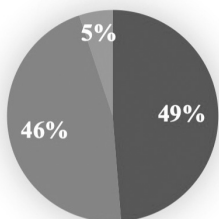
### Публикации по тема „политика“



■ Украина ■ други

Фигура 4

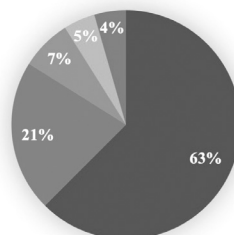
### Разпределение на темите във factcheck.bg



■ здраве ■ политика ■ други

Фигура 5

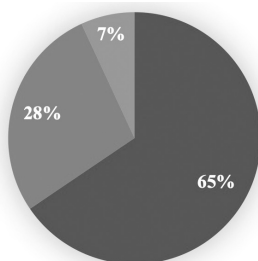
### Разпределение на темите в proveri.afp.com



■ здраве ■ политика ■ науча ■ околна среда ■ други

Фигура 6

### Разпределение на темите в „БНР – проверка на факти“



■ здраве ■ политика ■ други

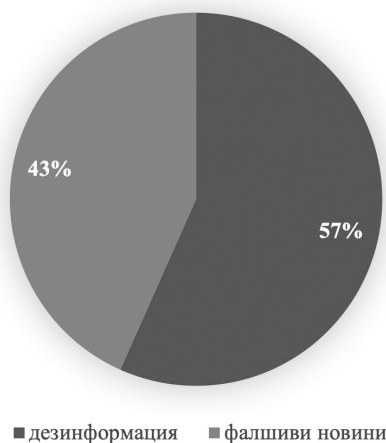
Фигура 7

Това само по себе си не означава непременно, че платформата работи с по-различен информационен поток, а по-скоро, че притежава достатъчен капацитет, за да проверява материали извън най-приоритетния кратък списък от „здраве“ и „политика“.

## ДЕЗИНФОРМАЦИЯ ИЛИ ФАЛШИВИ НОВИНИ

Ключовият елемент от изследването е категоризирането на материалите като дезинформация или фалшиви новини, на база вече изнесените критерии за съдържание на елементи на обективна истина в материалите. Казано е, че във всяка лъжа има парченце истина, но ако се съди по българския медиен поток, който преминава през проверката на специализираните платформи, поне 43% от материалите не съдържат съвсем никаква истина и представляват фалшиви новини (фигура 8), докато 57% от изследваните материали действително съдържат истина – тя може да е интерпретирана превратно, да е силно преувеличена или изкривена, но съществува. Това води до два ключови ефекта от практическо значение. Първият е, че наличието на действителни факти способства за появата на по-голям брой интерпретации и значително затруднява ориентацията на голяма част от читателите. Вторият ефект е в съвсем срещуположната посока, а именно, наличието на действителни факти улеснява проследяването на дезинформацията до първоизточника.

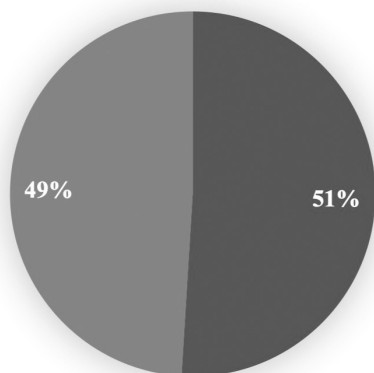
### Съдържание по вид информация



Фигура 8

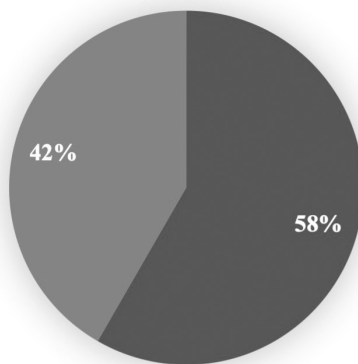
Ако се разгледа разпределението между дезинформация и фалшиви новини при двете основни теми – политика и здраве, се наблюдава почти равно разпределение при политиката, но преобладаващо ниво на дезинформацията по тема „здраве“ (фиг. 9 и 10).

Тип на материалите от тема  
„политика“



■ дезинформация ■ фалшиви новини

Тип на материалите от тема  
„здраве“



■ дезинформация ■ фалшиви новини

Фигури 9 и 10

Равното разпределение що се отнася до политиката не разкрива повече от това, че в еднаква степен се измислят и преиначават новини в тази връзка. А преобладаващото ниво на дезинформация по тема „здраве“ може да се дължи на високо специализираното знание, необходимо за създаването на фалшиви новини по темата.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, извършеното изследване обхваща цялото съдържание на едни от първите платформи, които се занимават с проверка на достоверността на информационния поток в България (БНР – проверка на факти, factcheck.bg и proveri.afr.com), още от самото им създаване през 2021 г. Общият брой анализирани материали е относително нисък на фона на целия новинарски поток – общо 180, но структурата му показва сходства със структурата на новинарския поток, що се отнася до основните теми – здраве и политика. 97% от материалите (т.е. почти всички) по тема „здраве“ са свързани с пандемията от Коронавирус.

Анализът е извършен чрез авторска методология, включваща оценка на наличието или неналичието на обективни факти в основа на материала. На тази база материалите са разделени на дезинформация (т.е. такива, които съдържат или се базират на обективни факти) и фалшиви новини (т.е. такива, които са изцяло измислени). На база на извършения анализ се установи, че по-голямата част от материалите представляват дезинформация, а при допълнителен анализ на основните теми, се открива, че дезинформацията и фал-

шивите новини имат почти равностойно присъствие в потока на материалите по тема „политика“, докато дезинформацията преобладава по тема „здраве“. Едно от възможните обяснение е по-голямата трудност за създаване на новини в по-високо специализираните теми като „здраве“.

Използването на индикатора „истина“ и свързаното с това разделение между дезинформация и фалшиви новини може да бъде използвано за проследяване на динамиката на медийната среда, но за целта е необходимо подобно изследване да се извършва периодично, да обхване повече платформи за проверка на информация и по-дълъг период от време.

Наличието и на други подобни платформи е сигурен знак, че има нужда от такъв тип инструменти за проверка на новини и те следват дневния ред на медиите и читателите. Този тип платформи може да се приемат и като своеобразен филтър за достоверна информация, така че читателите да са сигурни, че съдържанието, което консумират, е не само актуално, но и проверено със сигурност. Недостатъкът на тези платформи обаче е, че проверката на фактите изисква време, понякога седмици и месеци и на този етап не биха могли да бъдат конкурентни на другите медии по бързина и продуктивност. Това пък създава и вакуумно пространство, в което недостоверната информация да циркулира доста дълго време, докато бъде разобличена.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите (Типология на вирусното съдържание в платформите Ютуб, Фейсбук, Туитър и Инстаграм за 2017), *Медии и език, електронно списание*, [online], 20 June 2018, [cited 18 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2018/06/20/сензационни-истории-в-социалните-мре/>
- Институт за български език. Дезинформация, [online]. [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/дезинформация/>
- Институт за български език. Партенка, [online], [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/партенка/>
- КОВАЧЕВА, Ралица. Как студентите по журналистика разпознават „фалшивите новини“ – изследване на критериите, прилагани от студентите, за оценка на онлайн информация, *Медиалог*, бр. 9/2021, ISSN 2535-0846, с. 91-109, [online], 2021, [cited 22 March 2022]. Available from: [https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06\\_Kovacheva.pdf](https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06_Kovacheva.pdf)
- МАРКОВ, Стефан. Как психологията може да помогне за решаването на проблема с фалшивите новини, *Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език*, [online], 03 July 2021, [cited 20 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2021/07/03/psychology-against-fake-news/>
- ОРИГИ, Глория. Сбогом „информационна епоха“. Привет „епоха на репутацията“. *Clubz.bg* [online], 09 January 2022, [cited 21 March 2022]. Available from: [https://www.clubz.bg/122830-sbogom\\_informatsionna\\_epoha\\_privet\\_epoha\\_na\\_reputatsiyata](https://www.clubz.bg/122830-sbogom_informatsionna_epoha_privet_epoha_na_reputatsiyata)

- BARCLAY, D. Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies, London, 2018  
Collins English Dictionary. Copyright © HarperCollins Publishers. [online], [cited 26 March 2022]. Available from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>
- MARTEL, C., G. PENNYCOOK, D. G. RAND. Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News. – Cognitive Research: Principles and Implications. Springer Open. [online], 07 October 2020, [cited 22 March 2022]. Available from: <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- Merriam-Webster, Misinformation, [online], 2022, [26 March 2022]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/misinformation>
- NIELSEN, Rasmus Kleis, Lucas GRAVES. News you don't believe: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism, [online], 2017, [cited 23 March 2022]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audienceperspectives-fake-news>
- The United Nations Department of Global Communications (DGC), UN.org, 28 Mar. 2020.
- VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAK, S. The spread of true and false news online. Sciencemag, [online], 09 March 2018, [cited 26 March 2022]. Available from <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

### **References: transliteration**

- DERMENDZHIEVA, Greta, Rositsa SLAVOVA. Senzatsionni istorii v sotsialnite mrezi i dnevniyat red na mediite (Tipologiya na virusnoto sadarzhanie v platformite Yutub, Feysbuk, Tuitar i Instagram za 2017), Medii i ezik, elektronno spisanie, [online], 20 June 2018, [cited 18 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2018/06/20/senzatsionni-istorii-v-sotsialnite-mre/>
- Institut za balgarski ezik. Dezinformatsiya, [online]. [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/dezinformatsiya/>
- Institut za balgarski ezik. Partenka. [online], [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/partenka/>
- KOVACHEVA, Ralitsa. Kak studentite po zhurnalistika razpoznavat „falshivite novini“ – izsledvane na kriteriite, prilagani ot studentite, za otsenka na onlayn informatsiya, Medialog, br. 9/2021, ISSN 2535-0846, s. 91-109, [online], 2021, [cited 22 March 2022]. Available from: [https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06\\_Kovacheva.pdf](https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06_Kovacheva.pdf)
- MARKOV, Stefan. Kak psihologiyata mozhe da pomogne za reshavaneto na problema s falshivite novini, Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvaniya po medien ezik, [online], 03 July 2021, [cited 20 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2021/07/03/psychology-against-fake-news/>
- ORIGI, Gloriya. Sbogom „informatsionna epoha“. Privet „epoha na reputatsiyata“. Clubz. bg [online], 09 January 2022, [cited 21 March 2022]. Available from: [https://www.clubz.bg/122830-sbogom\\_informatsionna\\_epoha\\_privet\\_epoha\\_na\\_reputatsiyata](https://www.clubz.bg/122830-sbogom_informatsionna_epoha_privet_epoha_na_reputatsiyata)

