

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

ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ КЪМ ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ И ИНФОРМАЦИЯТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ СЛЕД ТРЕТАТА ВЪЛНА НА КОРОНАВИРУС КРИЗАТА

РОСИЦА СЛАВОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“
rositsa_slavova@msm.com*

Rositsa Slavova. USER ATTITUDES TOWARDS FAKE NEWS AND INFORMATION
ON SOCIAL MEDIA AFTER THE THIRD WAVE OF THE CORONAVIRUS CRISIS

The article discusses misinformation on social media and some of the main instruments of Facebook, Twitter and YouTube for dealing with it during the COVID-19 pandemic. It also presents the results from an anonymous online survey which is conducted after the third coronavirus wave and explores: whether online users consider they can identify fake news; importance of dealing with fake news; familiarity with social media practices for tackling them; attitudes towards social media as a trustful source of information, and users' opinion on whether social media is coping with fake news and disinformation during the coronavirus crisis.

Keywords: fake news, identifying fake news, social media, COVID-19 pandemic, sources of information

Инфодемия

По време на COVID-19 пандемията терминът „инфодемия“ добива широка популярност. Той произлиза от съчетанието на други два – „информация“ и „епидемия“. Като процес представлява пренатоварване с информация, която би могла да е фалшива или непотвърдена, а бързото ѝ разпространяване в новини, онлайн и социални медии би могло да подхранва спекулации, което задълбочава проблема¹. „Ние не се борим само с епидемия; ние се борим с инфодемия“² е често срещан цитат, който допринася за вниманието към явлениято по време на световната криза. Популярното изказване на Тедрос Адханом Гебрейесус, генерален директор на Световната здравна организация (СЗО), е направено на конференцията по сигурност в Мюнхен през февруари 2020 г. А твърдението по време на същото събитие, че „фалшивите новини се разпространяват по-бързо и по-лесно от вирус и са също толкова опасни“³, предупреждава за новите измерения на актуалния и днес проблем с фалшивите новини.

В контекста на коронавирус кризата, инфодемията се разглежда и като прекомерна информация в дигиталната и физическата среда, която „предизвиква объркване и рисково поведение, които могат да навредят на здравето“, „довежда до недоверие в здравните власти“ и възпрепятства опазването на общественото здраве⁴. При преглед на различни дефиниции става ясно, че терминът „инфодемия“ се свързва категорично с голямо количество информация, която може да е както достоверна, така и неясна или фалшива. Във всички случаи би могла да предизвика объркване и да затрудни информационния процес. Оттук произлиза и необходимостта от предприемане на мерки, които да спомогнат преодоляването на този проблем, който е пряко свързан и с този за фалшивите новини по време на пандемията.

Фалшиви новини, мисинформация и дезинформация

Началото на COVID-19 кризата, определяна от редица изследователи като първата постистинна пандемия, поставя нови предизвикателства пред

¹ Вж. Infodemic. [online]. dictionary.com, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/infodemic/>

² Вж. Munic Security Conference. [online]. who.int, 15 February 2020. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

³ Вж. Munic Security Conference. [online]. who.int, 15 February 2020. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

⁴ Вж. Infodemic. [online]. who.int, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1

създаването, разпространението и получаването на информация онлайн. Породилата се вълна от неточна и недостоверна информация в този период се свързва често с термините фалшиви новини, мисинформация (или още неточна информация) и дезинформация. Това са познати явления, но придобили нови измерения в контекста на коронавирус пандемията. И трите термина се отнасят до разпространението на фалшива информация, но понякога употребата им като синоними би могла да доведе до объркване. За преодоляване на проблема е необходимо винаги да се изхожда от основното значение и от контекста, в който се използват, както и да се обърне внимание дали е предварително уточнено как се употребяват.

Мисинформацията е дефинирана от редица речници като фалшива информация, която се разпространява като целта ѝ не е да заблуди аудиторията. Тя съчетава думата „информация“ с представката „мис“, свързваща се на английски със значенията „неточно“ и „погрешно“. Терминът се свързва още и с глагола „мисинформирам“, който се появява 1350-1400 г. и означава предоставяне на погрешна или повеждаща информация⁵. В превод на български той се използва и като „неточна информация“. За целта на тази статия „мисинформация“ и „неточна информация“ ще се използват като синоними.

Дезинформация е сравнително нова дума, която се счита, че се появява през 70-те години на XX век. Тук терминът е съставен от „информация“ и представката „dis“, която на английски език се използва за предаване на противоположно негативно значение. Не би било погрешно предложението „анти-информация“ да се разгледа като синоним на дезинформация. Дезинформацията в политически аспект се свързва с фалшива информация, която е разпространена от правителството или разузнавателните служби като политическа тактика. А в по-общ план е „умишлено подвеждаща или предубедена информация; манипулирани истории или факти; пропаганда“⁶. За разлика от мисинформацията тук става въпрос за съзнателно разпространение на фалшива информация.

Фалшивите новини съществуват от векове, но с развитието на Интернет и социалните медии разпространението им става все по-лесно и бързо, а феноменът – все по-комплексен. Като повратна точка в нарастване на вниманието по темата се посочват президентските избори в САЩ и референдумът за Брекзит във Великобритания през 2016 г. Същата година „пост-истина“ е обявена за дума на годината от английските речници на Оксфорд, а терминът се свързва с обстоятелства, в които обективните факти влияят по-малко за формирането на

⁵ Вж. „Misinformation“ vs. „Disinformation“: Get Informed On The Difference. [online]. dictionary.com, 15 May 2020. [cited 15 December 2021]. Available from: <https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>

⁶ Вж. пак там

общественото мнение, отколкото емоциите и личните убеждения⁷. Дали е съвпадение или логична стъпка в развитието в битката за истината, година по-късно речниците на Колинс определят „фалшиви новини“ за дума на годината, като лексикографите отчитат 365% увеличение в употребата на термина⁸.

Фалшивите новини, най-общо и кратко дефинирани, са „неверни истории, които изглеждат като новини и се разпространяват по Интернет или други медии“⁹. Според някои дефиниции обикновено се създават с цел да повлияят политически възгледи или просто като шега. Фалшивите новини са носители на недостоверна информация, независимо дали са съобщавани като новини от медиите¹⁰.

Мисинформацията в социалните медии по време на COVID-19 пандемията

По време на коронавирус кризата ролята на Facebook, Twitter и YouTube като важни източници на информация нараства и поради тази причина стават обект на редица нови изследвания от учени от цял свят.

Мисинформацията се среща в **различни форми** и идва от **различни източници**. В началото на 2020 г., проучване на Института „Ройтерс“ и Оксфордския Интернет Институт установява, че неточното съдържание по темата за COVID-19 често представлява преправяне на вече съществуващо или достоверно съдържание, като за редакция се използват предимно прости инструменти. Напълно изфабрикуваните публикации се срещат по-рядко. Изследователите не откриват примери за дийпфейк, което предполага, че техниката все още не е толкова широко употребявана. Резултатите от проучването сочат още, че по-голяма част от мисинформацията в социалните медии идва от обикновения потребител, а по-рядко - източниците са политици, известни личности и други публични фигури, като последните генерират повече активност. Най-често срещаната тема на подвеждащите или фалшивите твърдения са действията или политиките на публичните власти, включително на държавните и международните институции като WHO и UN. За **ролята и действията на социалните медии в борбата с фалшивите новини** са показателни резултатите, че те премахват повечето от изследваните публикации или поставят предупредително съобщение. В конкретното проучване най-голям

⁷ Вж. Word of the Year 2016. [online]. languages.oup.com, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

⁸ Вж. FLOOD, Alison. Fake news is very real word of the year for 2017. [online]. theguardian.com, 2 November 2017. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>

⁹ Вж. Fake News. [online]. dictionary.cambridge.org, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>

¹⁰ Вж. Fake News. [online]. collinsdictionary.com, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>

процент мисинформация без взети мерки е в платформата на Туитър (59%), след това в YouTube (27%) и най-малко във Фейсбук (24%)¹¹.

Често срещано сред научните търсения е **разпределението на съдържанието** в социалните медии в **три основни категории**: *вярна информация, мисинформация и съдържание, което не може да бъде проверено*. Проучване върху Facebook публикации, свързани с пандемията, открива, че 22.3% от тях съдържат мисинформация, а 19.6% - информация, която не може да бъде доказана. Емпиричният материал е събран на базата на търсене по ключови думи в търсачката на социалната мрежа: #covid19, #covidvaccine, #covid19symptoms, #virus, #covid19updates, #pandemic, #viruscorona, #covidscam, #coronavaccine и др. Резултатите показват, че постове от правителството, неправителствените организации, новинарските агенции, журналистите и здравните институции съдържат най-нисък процент мисинформация. Фалшивата информация е по-често срещана сред непроверените Facebook публични профили, а съдържанието, което не може да се провери, противоположно на очакванията, е по-популярно сред верифицираните акаунти. Изследователите не откриват значителни разлики в броя на харесванията и споделянията в двете групи проблемно съдържание¹².

При изследване на **връзката между тип мисинформация в социалните медии и разпространителя** се установява, че **по-малко надеждните източници** разпространяват информация, свързана със: политически конспиративни теории; твърдения, че COVID е по-леко заболяване от грип; промотиране на хидроксихлорохин за лечение; твърдения, че локдаунът е свръхреакция и др. Тук се включва и съдържание, което неволно подсилва ефекта от мисинформацията, докато се опитва да го разобличи. Разпознатите като **ненадеждни (недостовърни) източници** са склонни да са политически пристрастни, а публикацията може да съдържат пропаганда, да поставя акцент върху научната несигурност, да коментира, че предприети мерки са неоправдани или че научната информация е изкривена с политическа цел. Примери са обвиняване на Китай за вируса, поставяне под въпрос на неговия произход, отхвърляне на ваксините и др.¹³

¹¹ Вж. BRENNEN, J. Scott, Felix M. SIMON, Philip N. HOWARD and Rasmus K. NIELSEN. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online], April 2020 [cited 10 February 2022], Available from: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:178db677-fa8b-491d-beda-4bacde9d7069>

¹² Вж. AHMED, Naseem, Tooba SHAHBAZ, Asma SHAMIM, Kiran Shafiq KHAN, S.M. HUSSAIN, Asad USMAN. The COVID-19 Infodemic: A Quantitative Analysis Through Facebook. *Cureus* [online], 2020, Vol. 12, No. 11. [cited 10 February 2022]. Available from: <https://www.cureus.com/articles/42649-the-covid-19-infodemic-a-quantitative-analysis-through-facebook>

¹³ Вж. BRONIATOWSKI, David, Daniel KERCHNER, Fouzia FAROOQ, Xiaolei HUANG, et. al. Twitter and Facebook posts about COVID-19 are less likely to spread false and low-credibility content compared to other health topics *Plos ONE* [online], 2022, Vol 17, No. 1. [cited 15 April 2022], Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0261768>

Учените считат, че мисинформацията, свързана с пандемията, е сравнително рядко срещана, когато се **сравнява с други здравни теми**, които са били актуални преди пандемията. Публикациите, свързани с COVID-19, е по-вероятно да съдържат линкове към достоверни, отколкото към ненадеждни източници на информация. Резултатите от мащабно изследване в началото на пандемията през 2020 г. сочат още, че количеството съдържание с ниско ниво на надеждност във Facebook и Twitter е по-малко в сравнение с това с високо ниво. Учените установяват също, че съдържанието от най-висококачествени правителствени източници и академични сайтове е по-често споделяно в социално-медийните платформи¹⁴.

Верифицираните **акаунти на организации и известни личности** също участват в създаването и разпространението на недостоверно съдържание. Това доказва колектив от учени от Германия, Холандия и Норвегия, които изследват 1500 туита, съдържащи фалшиви или частично фалшиви твърдения по темата за коронавируса. Т.нар. „супер-разпространители“ са отговорни за популяризирането на мисинформацията в Twitter чрез генериране на голямо количество харесвания и ретуитвания. Това означава, че потребителите трябва винаги да са настроени критично, независимо откъде идва информацията и независимо от това дали източниците са представени. В същото изследване откриват, че **тагове като #fake news** обикновено се асоциират с мисинформация, а **емоджита** се използват с цел да привлекат внимание и да предизвикат емоция. Проблем в Twitter представлява и частично фалшивата информация. Тя е предизвикателство за потребителите, поради елементите на истина, които съдържа¹⁵.

Научните търсения са насочени и към установяване на **ролята на обикновения потребител и социалните ботове в разпространението на мисинформация**. Изследване установява, че ботовете туитват повече неточно съдържание в сравнение с реалните потребители, които публикуват и факти, и мисинформация в Туитър¹⁶. Обратно на това, друго проучване показва, че приносът на социалните ботове в платформата по отношение на разпространението на мисинформацията е малък. Според учените, споделянето на неточна информация е високо концентрирано и рискът от случайното споделяне

¹⁴ Вж. пак там

¹⁵ Вж. SHAHI, Gautam K., Anne DIRKSON and Tim A. MAJCHRZAK. An exploratory study of COVID-19 misinformation on Twitter. *Online Social Networks and Media* [online]. 2021, Vol. 22. [cited 27 November 2021]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696420300458>

¹⁶ Вж. SILVA, Mirela, Fabricio CESHIN, Prakash SHRESTHA, Christopher BRANT, Juliana FERNANDES, Catia S. SILVA, André GREGIO, Daniela OLIVEIRA, and Luiz GIOVANINI. Predicting Misinformation and Engagement in COVID-19 Twitter Discourse in the First Months of the Outbreak. *Article 11*. [online]. 2020, Vol. 37, No. 4 [cited 27 November 2021]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/346614769_Predicting_Misinformation_and_Engagement_in_COVID-19_Twitter_Discourse_in_the_First_Months_of_the_Outbreak

на мисинформация от обикновения потребител остава висок. Податливостта към дезинформацията би могла да се прогнозира на базата на краткосрочното потребление на новини и излагане на информация в използваните социални мрежи, като се вземе под внимание политическата чувствителност, активност и реакция към емоционално зареденото съдържание¹⁷.

За мисинформацията в Твитър се оказва, че твитовете, които я съдържат, предизвикват по-малко активност в сравнение с тези, базирани на фактите. Текстовото съдържание е важно за разграничаване на фактите от недостоверното съдържание, а данните от потребителския акаунт и активността в него са най-важни за прогнозиране на реакциите при твитовете¹⁸.

Проучване в началото на пандемията изследва твитове за деня с 11 най-често срещани хаштага, свързани с COVID-19. Открива се, че една четвърт от тях съдържат мисинформация, като се среща по-често от неофициални потребители, групи и непроверени акаунти. Също така **някои характеристики на твитове и акаунти, ключови думи и хаштагове се асоциират с по-висока вероятност за разпространение на мисинформация**. Интересен е резултатът, че ключовата дума „COVID-19“ се свързва с най-малко неточно съдържание, а „2019_ncov“ и „Corona“ – с най-високо. Броят на харесванията и ретуитванията няма връзка с това дали е недостоверно или непроверимо съдържанието. Това показва, че мисинформацията има потенциал да се разпространява и да ангажира потребителите така, както истината¹⁹.

Анализ на най-популярните видеа, подбрани чрез ключови думи като „COVID-19“, „коронавирус“ и др., с цел установяване на недостоверно съдържание, е често срещан подход в изследвания, свързани с YouTube. През март 2020 г., проучване върху най-гледаните видеа за деня установява, че 25% от тях съдържат подвеждаща информация по темата. За кратко време публикациите достигат до милиони потребители. Препоръките на учениците за намаляване на разпространението на мисинформацията са свързани с по-ефективното използване на платформата от публичните здравни органи,

¹⁷ Вж. TENG, Xian, Yu-Ru LIN, Wen-Ting CHUNG, Ang LI and Adriana KOVASHKA. Characterizing User Susceptibility to COVID-19 Misinformation on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* [online]. 2022, vol. 16, No. 1 [cited 15 February 2022], 1005-1016. Available from: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19353>

¹⁸ Вж. SILVA, Mirela, Fabricio CESCHIN, Prakash SHREStHA, Christopher BRANT, Juliana FERNANDES, Catia S. SILVA, André GREGIO, Daniela OLIVEIRA, and Luiz GIOVANINI. Predicting Misinformation and Engagement in COVID-19 Twitter Discourse in the First Months of the Outbreak. *Article 11*. [online]. 2020, Vol. 37, No. 4 [cited 27 November 2021]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/346614769_Predicting_Misinformation_and_Engagement_in_COVID-19_Twitter_Discourse_in_the_First_Months_of_the_Outbreak

¹⁹ Вж. KOUZY, Ramez, Joseph A. JAOUDE, Afif KRAITEM, et. al. Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus* [online]. 2020, vol. 12, No. 3 [cited 27 November 2021]. Available from: <https://www.cureus.com/articles/28976-coronavirus-goes-viral-quantifying-the-covid-19-mi->

като в това се включва навременно предоставяне на точна информация²⁰. Това би помогнало и на потребителите да се ориентират по-лесно в инфодемията. В същия период друго независимо проучване достига до сходни резултати. Идентифицирани са подобен процент подвеждащи видеа и се установява, че независимите потребители са по-склонни да ги публикуват. Други източници на видео са: СЗО, Центърът за профилактика и контрол върху заболяванията, университетски здравни и болнични институции, неправителствени организация и новинарски агенции²¹. По-голяма част от YouTube видеата по темата за COVID-19 са полезни, а популярността им е подобна на тези, които съдържат подвеждаща информация. Под **полезни видеа** учените определят тези, които предоставят научно точна информация във връзка с епидемиологията, симптомите, диагностицирането, лечението и прогнозата на COVID-19. За **подвеждащи** се считат тези, които съдържат поне един недоказан от науката факт. **Независимите потребители** са по-склонни да публикуват подвеждащи видеа отколкото полезни²². Изследователските търсения по време на пандемията се фокусират и върху **създаване на нови начини за разпознаване на фалшиво видео съдържание** в YouTube. Пример в това отношение е разработването на нови технологии и алгоритми за обработване на информация от коментари към публикациите^{23,24}. По този начин би могло да се предположи дали дадено видео съдържа мисинформация. Но проблемът с идентифицирането на неточно съдържание в социалните медии остава. Учените отчитат, че за да се разбере как мисинформацията, свързана с пандемията се разпространява, са необходими още усилия в тази насока.

²⁰ Вж. LI, Heidi Oi-Yee, Adrian BAILEY, David HUYNH and James CHAN. YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? *BMJ Global Health* [online]. 2020, vol. 5, No. 5. [cited 27 November 2021] Available from: <https://gh.bmj.com/content/5/5/e002604>

²¹ Вж. ANDIKA, Reynold, Chien T. KAO, Christopher WILLIAMS, Young J. LEE, Hassan AL-BATTACH and Richard ALWEIS. YouTube as a source of information on the COVID-19 Pandemic. *Journal of Community Hospital Internal Medicine Perspectives* [online]. 2021, vol. 11, No. 1 [cited 27 November 2021], 39-41. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20009666.2020.1837412>

²² Вж. D'SOUZA, Ryan S., Shown D'SOUZA, Natalie StRAND, Alexandra ANDERSON, Matthew N. P. VOGT and Oludare OLATOYE. YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic. *Global Public Health* [online], 2020, vol. 15, No. 7. [cited 27 November 2021], 935-942. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441692.2020.1761426>

²³ Вж. CHOI, Hyewon and Youngjoong KO. Effective fake news video detection using domain knowledge and multimodal data fusion on youtube. *Pattern Recognition Letters* [online], 2022, vol. 154. [cited 20 March 2022], 44-52. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167865522000071>

²⁴ Вж. SERRANO, Juan C. M., Orestis PAPAKYRIAKOPOULOS and Simon HEGELICH. NLP-based Feature Extraction for the Detection of COVID-19 Misinformation Videos on YouTube. Proceedings of the 1st Workshop on NLP for COVID-19 at ACL 2020. [online] July 2020. [Accessed 27 November 2021]. Available from: <https://aclanthology.org/2020.nlpCOVID19-acl.17/>

Употреба на социалните медии по света и в България

През януари 2021 г., по време на COVID-19 пандемията, се отчита 13.2% повишение на активните потребители на социални медии в световен план. Най-използван е Facebook, а веднага след него се нареждат YouTube, WhatsApp, Messenger и Instagram. С изключение на YouTube, тенденцията се запазва и при най-използваните мобилни приложения – платформите на компанията Facebook, която днес е Meta, заемат челните места. Twitter остава назад на 16-о място в класацията, публикувана в годишния доклад на datareportal.com²⁵.

Според статистиката, 62.1% от популацията в България използва социални медии, което означава, че по-голяма част от населението на страната се информира от тях. В сравнение с предходната 2020 г., потребителите на социални медии са се увеличили с 5.1%. Тенденцията по отношение на използване на мобилни телефони за достъп до социални медии е безспорна и в България – 96.9% от потребителите на Facebook използват мобилното приложение. Проучването показва, че потенциалната аудитория на платформата е 3.8 млн., от които 60.4% използват само мобилното приложение. Употребата на лаптопи и компютри е значително по-малка – едва 3.1%. За разлика от Facebook, потенциалната аудитория на YouTube възлиза на 4.22 млн., което предполага висока популярност на платформата в страната. Twitter изостава в това отношение с потенциал от 198 000 потребители.

Институтът „Ройтерс“ към Оксфордския университет всяка година публикува доклад във връзка с дигитални новини по света. Най-актуалното 10-о издание на проучването е проведено в края на януари – началото на февруари 2021 г. и включва 46 страни, сред които и България. *През последните три години се запазва тенденцията онлайн медиите да бъдат предпочитани като източник на новини, на второ място се нарежда телевизията, на трето – социалните медии, а на четвърто – печатните медии.* Институтът „Ройтерс“ отчита, че употребата на мобилни телефони като източник на новини се увеличава, а тази на компютрите и таблетите – намалява. Според доклада, процентът на доверие в медиите у нас остава нисък, като повече хора споделят, че по-скоро не се доверяват на новините. Във връзка с употребата на социалните медии и платформите за съобщения в България, Facebook е фаворит, а след него се нареждат YouTube, Facebook Messenger, Viber, Instagram и Twitter²⁶.

²⁵ Вж. KEMP, Simon. Digital: 2021 Bulgaria. [online]. DATAREPORTAL.com, 11 February 2021. [cited 15 December 2021]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bulgaria>

²⁶ Вж. NEWMAN, Nic, Richard FLETCHER, Anne SCHULZ, Simge ANDI, and Rasmus K. NIELSEN. Reuters Institute Digital Report 2020 [online]. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 2020. [cited 29 November 2021]. Available from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Инструменти на Facebook, Twitter и YouTube за справяне с фалшивите новини

Социалните медии играят важна роля за справяне с фалшивата и подвеждащата онлайн информация. Те имат изградени политики и стратегии в тази насока още от преди пандемията, тъй като това е познат проблем от години, но кризата с коронавируса наложи преразглеждане и актуализиране на практиките им, както и създаване на специални правила. Тук са разгледани три от най-популярните социални медии – Facebook, Twitter и YouTube.

През октомври 2021 г. компанията Facebook обявява, че се преименува на *Meta*, като част от нея са Facebook, Messenger, Instagram и WhatsApp. Медийната група прилага някои общи правила за всички нейни платформи, но за целта на настоящата разработка се разглежда само социалната мрежа Facebook. Тя дефинира мисинформацията (misinformation) като съдържание, което е фалшиво или подвеждащо, а дезинформацията (disinformation) като фалшиви или подвеждащи публикации, които се споделят целенасочено за заблуда²⁷. В този контекст може да се каже, че дезинформацията би могла да се приема като вид мисинформация. Основната стратегията на Facebook за справяне с проблема има три направления²⁸: **премахване** на съдържание, което нарушава стандартите на общността; **намаляване** на историите, маркирани като фалшиви и **информиране** на потребителите, така че да могат да вземат решение какво да четат, на какво да имат доверие и какво да споделят.

Стандартните принципи и правила на Facebook за управление на недостоверно съдържание се отнасят и за публикации по темата за COVID-19, но по време на кризата социалната мрежа предприема и допълнителни мерки. Така например, съгласно стандартите на общността, дадена информация се премахва, когато органите на общественото здравеопазване обявят, че е невярна и има вероятност да навреди. Социалната мрежа пояснява, че целта на предприетите действия е да се намали вредата върху здравето на хората, като в същото време не им се отнема правото да обсъждат и споделят лично мнение, опит, научна информация и новини, свързани с COVID-19 пандемията. Последното е важно уточнение, което означава, че платформата взема под сериозно внимание свободата на изразяване на потребителите. При преглед на текста *Актуализации и протекции на COVID-19 политиката*, се установява, че Facebook премахва фалшиво съдържание, свързано със²⁹: съществуването и сериозността на COVID-19; разпространението на COVID-19 и имунитета; гарантирано лечение и превенция на COVID-19; обезкуражаване на добри

²⁷ Вж. Taking Action Against Misinformation Across Our Apps [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/combating-misinfo>

²⁸ Вж. пак там

²⁹ Вж. Covid-19 policy updates and protections. [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/help/230764881494641>

здравни практики; достъпът до основни здравни услуги и повтарянето на друга фалшива информация (предимно за ваксините).

Facebook предприема мерки срещу страници, групи, профили и акаунти, които многократно и координирано публикуват мисинформация или вредно съдържание, свързано с COVID-19, ваксините и здравето. Това включва ограничаване на разпространението на публикациите, отстраняване от секцията с препоръчани постинги или премахване от социалната мрежа.

Специално внимание се обръща и на разпространението на **друго съдържание, свързано с ваксините, което не е задължително да нарушава директно правилата** – например сензационни или алармиращи публикации, които критикуват избора на ваксина, промотират отказ от ваксини и предлагат алтернативи на тях, съдържат шокиращи и преувеличени истории с цел да се обезкуражи ваксинирането и т.н. Тук мерките отново са ограничаване на видимостта и разпространението на информацията в нюзфийда. Освен това, ако страници, групи и акаунти публикуват съдържание, което нарушава правилата на Facebook за COVID-19 и ваксините, и се фокусират върху споделяне на обезкуражаваща ваксинацията информация, могат да бъдат премахнати от платформата.

Друга стратегия е **забавяне на разпространението на често срещани слухове**, които може и да не са в пряко нарушение на правилата. Това се реализира чрез ограничаване на дистрибуцията им и поставяне на предупредителни маркери (labels) към публикации, споделящи твърдения, които вече са прегледани и оценени като проблемни от външни сътрудници на Facebook за проверка на фактите.

През 2016 г. Facebook стартира **програма за проверка на фактите**, като днес работи с повече от 80 независими организации, които преглеждат и оценяват съдържание на над 60 езика в цял свят. Сътрудник на социалната мрежа е и Агенция „Франс Прес“ България. Тези организации са сертифицирани от *Международната* мрежа за проверка на фактите (IFCN), учредена към института Royster³⁰. Те преглеждат и оценяват публични постове, включително реклами, статии, снимки, видео и текстово съдържание. Вземайки под внимание свободата на изразяване на потребителите, обикновено няма намеса в лични мнения, дебати и ясно различимо сатирично и хумористично съдържание³¹.

Facebook използва и **изкуствен интелект** – както при поставянето на предупреждаващи маркери, така и при ограничаването на разпространението на дублиращо съдържание, категоризирано като фалшиво. Най-новата система – Few-Shot Learner, може да се адаптира само в рамките на седмици (а не месеци) и да работи върху нови или еволюиращи видове проблемно съдър-

³⁰ Вж. Reduce. [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/combating-misinfo>

³¹ Вж. Content fact-checkers prioritise. [online]. FB.com, 29 July 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://transparency.fb.com/en-gb/features/content-fact-checkers-prioritize/>

жание. Системата се използва на над 100 езика и се самообучава от различни видове данни като снимки и текст³².

Социалната мрежа инвестира не само в индустрията за проверка на факти, но и по отношение на повишаване на **медийната грамотност**, както на професионални новинарски екипи, така и на потребителите. Целта на инициативите е да се предложат необходимите информация и инструменти, с които всеки сам да проверява фактите – както в платформата, така и извън нея. Пример за такава инициатива е **Библиотеката за дигитална грамотност**, където са налични уроци по медийна грамотност на различни теми - от оценяване на качеството на онлайн информацията до изграждане на технически умения, напр. анализиране на изображенията.

Подобно на Facebook, Twitter също създава **специални правила и ръководство**, свързани с проблемната информация по време на пандемията, като ясно се забранява употребата на социалната мрежа за разпространение на фалшива или подвеждаща информация по темата „COVID-19“. Тук Twitter използва термина „подвеждаща информация“ (misleading information), а не мисинформация или дезинформация. Подвеждащото съдържание и поведение могат да се отнасят до³³: естеството на COVID-19 вируса; ефикасността и/или безопасността на превантивните мерки, лечението или други стъпки за смекчаване или лекуване на болестта; официални разпоредби, ограничения или изключения, отнасящи се до официални здравни съвети; разпространението на вируса, риска от инфекция или фатален край и т.н.

Twitter класифицира и премахва съдържание, ако: включва категорично твърдение или факт в противоречие с правилата; очевидно е фалшиво или подвеждащо (на базата на широко достъпни авторитетни източници) и има вероятност да засегне обществената безопасност или да причини сериозна вреда. Практиките във връзка с нарушаване на правилата за ползване на платформата не са непознати, но по време на пандемията се прилагат по определен начин в контекста на специфичните COVID-19 правила. Те включват **изтриване на тuitове, маркиране на тuitове и временно или постоянно спиране на акаунт**³⁴.

Twitter посочват, че се координират с **доверени партньори** като органи за обществено здравеопазване, неправителствени организации и правителства, когато се налага да се консултират за информацията при преглед на съдържанието.

³² Вж. Our new AI system to help Tackle harmful content, [online]. FB.com, 8 December 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://about.fb.com/news/2021/12/metas-new-ai-system-tackles-harmful-content/>

³³ Вж. Covid-19 misleading information policy. [online]. TWITTER.com, November 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/medical-misinformation-policy>

³⁴ Вж. пак там

Пример за инициатива на Twitter, свързана с подпомагане на потребителите да откриват надеждна информация във връзка с пандемията, е създаването на **специален блог**, който се поддържа в периода април 2020 – януари 2021³⁵. В него се разясняват новостите, които се въвеждат в помощ на търсенето на информация като: COVID-19 таб, COVID-19 предложение за търсене, създаване на специализирана COVID-19 страница и др. Предлагат се още пояснения и актуализация по съществуващи политики за справяне с фалшива или подвеждаща информация по темата за коронавируса - например как се оценява подвеждащо съдържание, как е актуализиран подходът на платформата към подвеждащата информация, какво се случва с недоказани твърдения, по какъв начин се използва автоматизирана технология за откриване на манипулативно и проблемно съдържание и др.

Най-общо, **ограничителните действия**, които Twitter би могъл да приложи във връзка с нарушаване на общите правила за ползване на платформата, включително и правилата свързани с разпространение на информация по темата за COVID-19, са³⁶:

- **на ниво туит** – маркиране на туит, който съдържа спорна или подвеждаща информация; ограничаване на видимостта; изискване за премахване; скриване докато тече процесът по премахване; поставяне на съобщение върху туита, че е изключение от правилата поради обществен интерес с опция за преглед при желание от страна на потребителите.
- **на ниво директно съобщение** – ако в разговор някой от участниците наруши правилата за употреба на платформата, му се отнема правото да изпраща съобщения до потребителя, който го е докладвал.
- **на ниво акаунт** – изискване за редакция на профила или използваната медия; поставяне на акаунта в режим само за четене; проверяване на автентичността на профила; перманентно отнемане на достъпа и т.н;
- **действия, насочени към съдържание, което не нарушава директно правилата за ползване на платформата** – поставяне на съобщение, че съдържанието е носител на чувствителна информация и ограничаване в някои държави.

Подобно на Twitter и Facebook, YouTube също адресира проблема с мисинформацията като предприетите мерки са изложени в секцията за ангажименти и отговорности (Our Commitments). Видео платформата прилага **четири основни похвата при справяне с проблемното съдържание**³⁷: премахва това,

³⁵ Вж. Coronavirus: staying safe and informed on Twitter. [online]. TWITTER.com, 12 January 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/covid-19

³⁶ Вж. Our range of enforcement options. [online]. TWITTER.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/enforcement-options>

³⁷ Вж. How does YouTube address misinformation? [online]. YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/

което нарушава правилата им; намалява препоръчването на съдържание, което е „гранично“ с недостовърно; дава приоритет на достоверните източници за информация и награждава доверени източници на съдържание. Тук също не се позволява подвеждащо или невярно съдържание, което потенциално би могло да навреди. Подобно на останалите социални медии, YouTube също изгражда и прилага специална политика във връзка с разпространението на невярна информация по темата за COVID-19. За медицинската информация платформата разчита на консенсуса между СЗО и местните здравни органи, а за прилагане на правилата – на комбинация от преглед на съдържанието и употреба на технологиите.

При нарушение на Правилата на общността съдържанието се премахва и се изпраща имейл до притежателя му. Ако е първо нарушение, отправя се само предупреждение. Във всички други случаи се издава т.нар. „страйк“ срещу съответния канал. Подобно на Twitter, и тук се прилага **страйк-система**, но по малко по-различен начин. При получаване на три страйка каналът или акаунтът бива отстранен от платформата. В случай на сериозно нарушение, санкцията би могла да се приложи веднага.

Изключение би могло да се направи при съдържание, което е образователно, документално, научно или творческо. В рамките на YouTube би могло да се разреши съдържание, което нарушава правилата за мисинформация, ако е наличен допълнителен контекст във видеото, аудиото, заглавието или описанието. Пример за това са мнения от местните здравни власти или медицински експерти. Изключения се допускат и ако целта е да се осъди, оспори или осмее информация, която нарушава политиките на платформата.

YouTube адресира мисинформацията чрез **създаване, поясняване и актуализиране на правилата на общността си**, като това е само един от подходите им за справяне с проблема. Други два, признати от всички социални мрежи, е даването на възможност на потребителите да **докладват** проблемно съдържание и **повишаване на тяхната медийна грамотност**. Всеки, който е част от общността може да се възползва от предоставените интерактивни опции да маркира неточно съдържание, което би могло да е под формата на видео, плейлистове, коментари, съобщения, реклами и др.³⁸

Подобно на Facebook, YouTube също подкрепя потребителите да развиват своята медийна грамотност. Целта е да се подпомогне изграждането на критично мислене към съдържанието в YouTube, за да могат да вземат собствени информирани решения. YouTube и Google залагат три основни направления в тази насока³⁹. Първото е помагане на потребителите да развият умения,

our-commitments/fighting-misinformation/#misinformation-policies

³⁸ Вж. What types of misinformation are not allowed on YouTube? [online]. YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#tools-to-flag-content

³⁹ Вж. What are YouTube and Google doing to help people build media literacy skills? [online].

свързани с медийната грамотност. Примерна инициатива е стартирането на програма, насочена към възрастни и деца, която предлага усвояване на умения за оценяване на точността на информацията и за по-уверено ползване на YouTube и дигиталното пространство. Програмата дава практически насоки по медийна грамотност с цел потребителите да могат уверено да идентифицират подвеждаща информация. Второто направление е насочено към организации, които работят по инициативи, свързани с медийната грамотност. През 2021 г. Google финансово съдейства за стартирането на Европейски медийни и информационен фонд (European Media and Information Fund), които сътрудничат на Европейски университетски институт, Фондация „Калуст Гулбенкян“ и Европейската дигитална обсерватория, които, от своя страна, подпомагат млади и възрастни в усъвършенстването на уменията им, свързани с медийна грамотност. Третото направление е инвестиране в разбирането на по-широкия контекст на мисинформацията. Специализиран отдел в Google провежда изследвания, разработва технологии и партнира с учени и журналисти с цел да се проучи как кампаниите за мисинформация работят и се разпространяват в днешното общество.

Предоставянето и даването на предимство на качествена достоверна информация е основен начин за справяне с проблема с дезинформацията. YouTube използва **автоматизирана технология** (machine learning system), която приоритизира информация от различни авторитетни източници в търсачката и при препоръките. За дефинирането на авторитетен източник се разчита на външни оценители и експерти, които са специално обучени за това, а по отношение на адекватността и актуалността на съдържанието – на търсачката и новините на Google. В основата на новините, политическата, медицинската и научната информация стоят фактите и тяхното точно представяне е от изключителна важност.

В обобщение, би могло да се каже, че основните стратегии на социалните медии за справяне с недостоверна информация по време на COVID-19 пандемията могат да се разглеждат в две ключови направления – политики и практики на съответната общност.

Под **политики** се разбират всички вътрешни правила за ползване на социалната медия, които задават рамките на приетото поведение на потребителите. От една страна, тук се включват **стандартните правила**, свързани с мисинформацията и дезинформацията. Те са насочени към съдържание, което ги нарушава пряко, но включват и пояснения за действия и спрямо друго съдържание, което би могло да се санкционира – например граничи с достоверност. От друга страна, по време на пандемията, всички социални медии създават и **специализирани правила**, насочени към публикации по темата за

YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#media-literacy

COVID-19. Санкционира се неточно съдържание, свързано с произхода и разпространението на вируса, лечението, превенцията, ваксините, официалните здравни съвети, носенето на маски и т.н.

Практиките за борба с фалшивата информация могат да се разгледат на три нива: *съдържание, канал и потребител*. Тук се включват всички действия, които се предприемат за следене и прилагане на правилата. На **ниво съдържание** това са премахване, намаляване на видимостта и маркиране на публикацията, ако тя е в нарушение на приетото поведение в платформата. Социалните медии имат собствени отдели за проверка на фактите, където прилагат високо технологични похвати като изкуствен интелект, но също така работят и с независими организации. На **ниво канал** могат да се приложат ограничения на профили, акаунти, групи и страници. А на **ниво потребител** се включват действия, които санкционират индивиди или им помагат да се ориентират в информацията. Инициативи, свързани с повишаване на информационната, медийната и дигиталната грамотност са пример за помощ от страна на социалната медия. Възможността за обратна връзка от потребителите е начинът да бъдат активно включени в процеса на справяне с фалшивите новини и дезинформацията. Докладването на проблемно съдържание означава, че е разпознато като такова.

ПОСТАНОВКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

В настоящото изследване са представени част от резултатите от анкетно проучване, разработено по проект към ФНИ при СУ „Св. Климент Охридски“, София, България⁴⁰. **Целта** е да установят потребителските нагласи към проблема с фалшивите новини и информацията в социалните медии по време на COVID-19 кризата. Въпросите, на които потърсихме отговор чрез анкета са: доколко потребителите разпознават фалшиви новини и дали според тях е важно да се търсят начини за справяне с тях; съществува ли връзка между разпознаването на фалшиви новини и избора на източници на информация, доверието в тях и проверката на достоверността; какво е отношението към социалните медии като източник на информация; как потребителите оценяват борбата на социалните медии с недостоверната информацията и запознати ли са с практиките им в тази насока; каква е ролята на демографския фактор „възраст“ в контекста на останалите изследователски задачи.

⁴⁰ „Социални измерения на инфодемията по време на кризата с COVID-19. Пандемията през призмата на медиите и социалните мрежи“, проект № 80-10-80/25.03.2021 към ФНИ при СУ „Св. Кл. Охридски“ с научен ръководител проф. д-р Грета Дерменджиева.

МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Използваната методология включва анонимно онлайн анкетно проучване на български език, което е проведено през юни-юли 2021 г. – в периода между т.нар. „трета и четвърта вълна“ на COVID-19 пандемията в страната. Анкетната карта, създадена през „Google формуляри“, се състои от 45 въпроса. Анкетирани са 270 потребители, като от тях 222 са жени и 48 мъже. Те са разпределени в 7 възрастови групи по следния начин: *до 19 години* – 2-ма (0.7%); *20–29 години* – 95 (35.2%); *30–39 години* – 89 (33%); *40–49 години* – 43 (15.9%); *50–59 години* – 22 (8.1%); *60–69 години* – 19 (7%); *над 70 години* – 0 (0%). По показател „образование“ доминираща сред анкетиранияте е групата на висшистите (59.6%), последвана от тази на студентите (19.6%). Респондентите със средно образование са 13.7%, а с научна степен – 6.7%. Представителите с основно образование не са взели участие в проучването. По отношение на „местожителство“ 52.6% от участниците в анкетата живеят в столица, 24.4% в град, 20% в областен град и 3% в село. За целта на настоящото изследване е представен анализ само на селекция от затворени и мултивариантни въпроси, свързани с темата за разпознаването на фалшивите новини, избор и доверие към информационни източници и нагласи към информацията в социалните мрежи по време на COVID-19 кризата. От демографските категории е разглеждана само „възраст“.

АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ АНКЕТАТА

ФАЛШИВИ НОВИНИ

Разпознаване на фалшиви новини

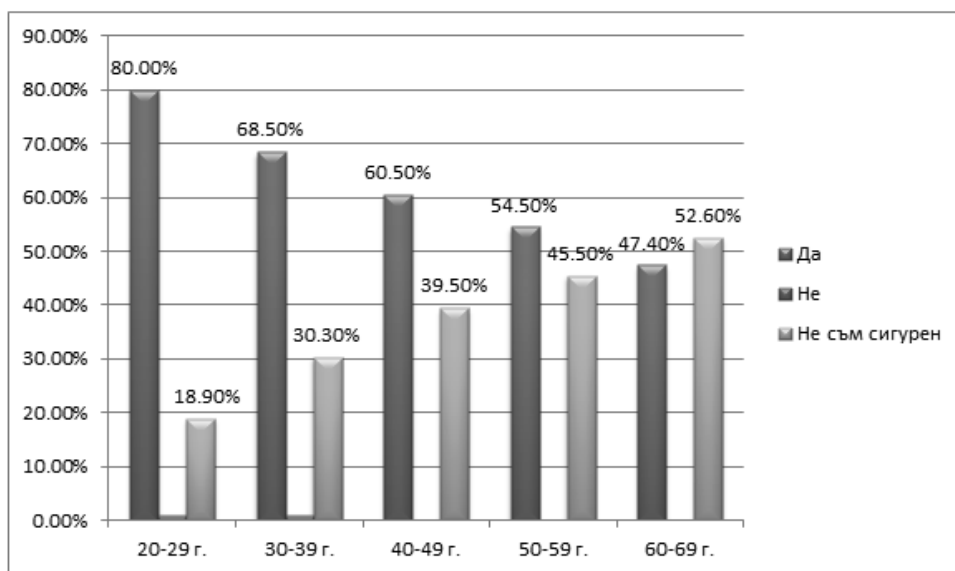
Самооценката на потребителите по въпроса дали разпознават фалшиви новини е важна в търсенето на начини за справяне с проблема. Тук могат да се обособят три основни групи – на **уверените**, на **несигурните** и на **считащите, че не ги разпознават**. Самооценката е важен процес, защото тя е в основата на разбирането до колко и каква помощ би била необходима. Тя би могла да се използва не само като отправна точка за избор на подходите, които да се приложат при работа с различните групи, но и за изследване на връзката ѝ с определено поведение и нагласи, свързани с темите за фалшивите новини, медиите, социалните мрежи и т.н.

Резултатите от анкетното проучване показват, че повечето от участниците – 68.5%, считат, че разпознават фалшиви новини. Подобна увереност предполага добра медийна грамотност в контекста на проблема за фалшивите новини и означава, че тази част от респондентите не би трябвало да изпитват

затруднения в ориентирането към необходимата им информация по време на пандемията. Тъй като резултатът е на база самооценка, трябва да се отчете вероятността от надценяване на собствените умения. 30.7% са посочили, че не са сигурни дали разпознават фалшиви новини и това са потребители, които вероятно биха имали нужда от помощ в тази насока. 0.7% споделят, че не се справят, но тази група, поради малкия брой представители – 2-ма, е изключена от анализите. Така на базата на тези резултати се разграничават две големи групи за изследване в статията – на тези, които считат, че **разпознават фалшиви новини** и на тези, които са **несигурни**.

При анализ на разпределението по възрастови групи се установява, че най-уверени в разпознаването на фалшиви новини са 20–29-годишните (41.%). Тук се забелязва, че тази увереност намалява с всяка следваща възрастовата група, а процентът на несигурността нараства (вж. **Фиг.1**).

Разпознавате ли фалшиви новини?



Фигура 1. Разпознаване на фалшиви новини – извадка по възраст

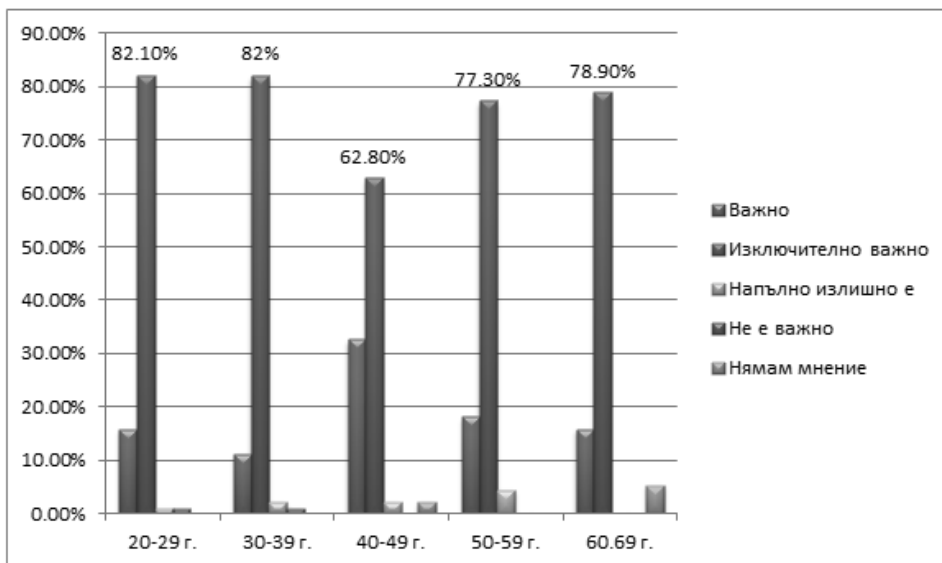
Необходимост от справяне с фалшивите новини

По-голяма част от анкетиранияте (78.1%), отговарят, че е „изключително важно“ да се търсят начини за справяне с фалшивите новини. 17.4% посочват, че е важно, 1.9% нямат мнение, 0.7% считат, че не е важно, а според 1.9% е напълно излишно. Това процентно разпределение показва, че преобладаващата част от респондентите осъзнават, че фалшивите новини са проблем по време

на COVID-19 пандемията, когато необходимостта от бърз достъп до качествена достоверна информация е от особено голямо значение.

Категоричната позиция на анкетираната група се потвърждава и при разпределението по възраст. Във всички възрастовите групи „изключително важно“ е най-посочваният отговор (вж. **Фиг. 2**).

Според Вас колко важно е да се търсят начини за справяне с фалшивите новини?



Фигура 2. Необходимост от справяне с фалшивите новини – извадка по възраст

От анализа се вижда, че 72% от избралите отговора „изключително важно“ посочват, че разпознават фалшиви новини. Трябва да се отбележи, че и при групата на респондентите, които разпознават фалшиви новини, и при тази на несигурните, това е доминиращ отговор – 82.2% и 68.7%. Това показва, че проблемът за фалшивите новини е осъзнат и при двете групи, като по-уверени са в тази с по-висок процент. Тук възниква въпросът, ако даден потребител счита, че разпознава фалшиви новини, защо ги вижда като проблем? Самият процес на класифициране на информацията и елиминиране на недостоверната би могъл да се разглежда като *справяне* с фалшивите новини. Проблем в този случай би могъл да се търси в прекомерната информация, която трябва да бъде усвоена и която би могла да забави или затрудни достъпа до необходимите публикации в даден момент. Подобни нагласи към фалшивите новини може да влияят върху потребителското поведение, свързано с избор и доверие на източници на информация по време на коронавирус пандемията.

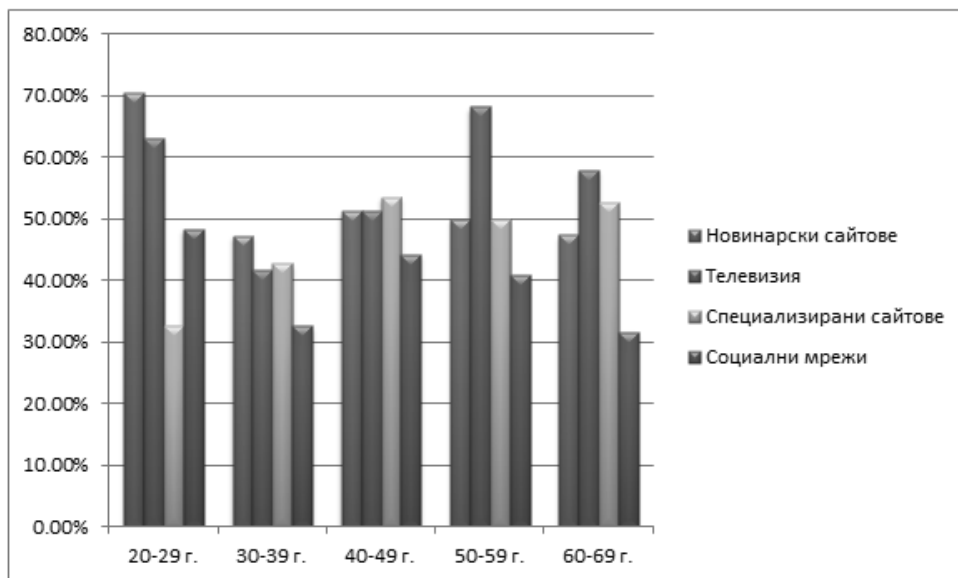
СОЦИАЛНИ МРЕЖИ: ИЗБОР И ДОВЕРИЕ ПО ВРЕМЕ НА COVID-19 ПАНДЕМИЯТА

Избор на източници на информация

Изборът на канали на информация влияе върху търсенето, получаването и усвояването ѝ. Резултатите от изследването сочат, че новинарските сайтове (55.9%), телевизията (54.1%) и специализираните сайтове (41.9%), са трите най-често използвани канала за информация по темата COVID-19, следвани на четвърто място от социалните мрежи с 40.4%. От традиционните медии телевизията задържа най-голям процент аудитория. По време на пандемията общата тенденция в изследваната група е онлайн каналите да са водещи при избора на източници на информация като социалните мрежи остават след информационните сайтовете. 19.3% от запитаните не търсят активно информация, 13% се информират от роднини и приятели, 8.9% се обръщат към радиото за информация, 6.3% – към вестници и списания, 5.9% разчитат на форуми и 4.1% – на блогове.

При анализ на фактора възраст се установява, че съществуват разлики в отделните възрастови групи по отношение на най-предпочитан източник на информация по време на пандемията. *Фигура 3* илюстрира как четирите най-избирани източника на информация са представени сред възрастовите категории. 70.5% от 20–29-годишните и 47.2% от 30–39-годишните предпочитат новинарските сайтове, 51.2% от респондентите на възраст между 40–49 години посочват специализираните сайтове, а 68.2% от тези между 50–59 години и 57.9% между 60–69 години – телевизията. Ако се предположи, че изборът на източник е свързан с определени умения за усвояване на информацията от определена медийна среда, то тогава предпочитанието към традиционния телевизионен канал, освен личен избор, би могло да индикира в някои случаи несигурност в боравенето с информация онлайн, неувереност в собствените дигитални умения и т.н. Социалните мрежи са използвани най-много в групата на най-младите участници в анкетата – 48.40%, а най-малко – в тази на 60–69-годишните с 31.60%.

Откъде се информирате най-често по темата COVID-19? (разпределение по възраст на четирите най-посочвани отговора)



Фигура 3. Предпочитани източници на информация – извадка по възраст

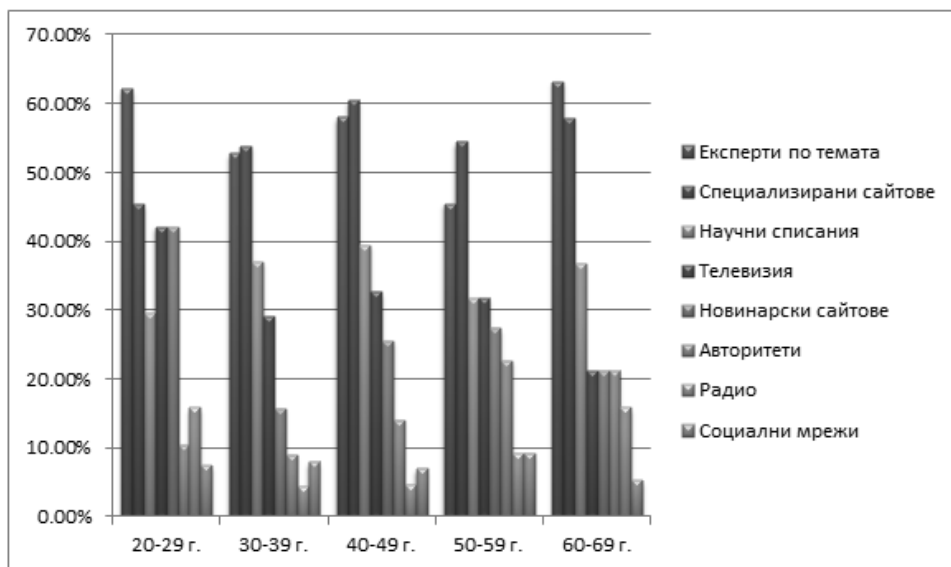
Сред респондентите, които считат, че разпознават фалшиви новини, трите най-предпочитани канала за информация са също новинарските сайтове (58.9%), телевизията (50.3%) и специализираните сайтове (45.4%). Тук социалните мрежи са също на четвърто място с 41.6%. За разлика от тях, сред тези, които не са уверени в процеса, най-избираният отговор е телевизията (62.7%), като на второ място са новинарските сайтове (48.2%), а на трето – социалните мрежи (37.3%).

Доверие към източници на информация

Не винаги изборът на източник означава и най-голямо доверие към него, показва проучването. Най-много анкетирани (57.4%) посочват, че по време на COVID-19 пандемията имат доверие първо на експерти по темата, а след това на специализирани сайтове (52.2%), научни списания (34.4%), телевизия (34.1%) и новинарски сайтове (27.8%). Останалите източници на информация се нареждат в следния ред – авторитети (публични личности) във всякакви сфери (12.2%), радио (9.6%), социални мрежи (7.4%), вестници (6.7%), групи за взаимопомощ в социалните мрежи и форуми (5.6%), приятели (5.9%) и блогъри (3%). 8.9% споделят, че нямат доверие на никого. Тук се вижда, че социалните мрежи остават отново по-назад в класацията и са след електронните медии и информационните уебсайтове.

Експертите по темата получават най-голям процент доверие сред 20–29-годишните и 60-69-годишните – 62.1% и 63.2%. При останалите възрастови категории най-много гласове получават специализираните сайтове като резултатите са следните: 30-39 години – 53.9%, 40-49 години – 60.5% и 50–59 години – 54.5% (Вж. **Фиг. 4**).

**По време на пандемията на кои източници имате най-голямо доверие?
(разпределение по възраст на петте най-посочвани отговора)**



Фигура 4. Доверие в източниците на информация – извадка по възраст

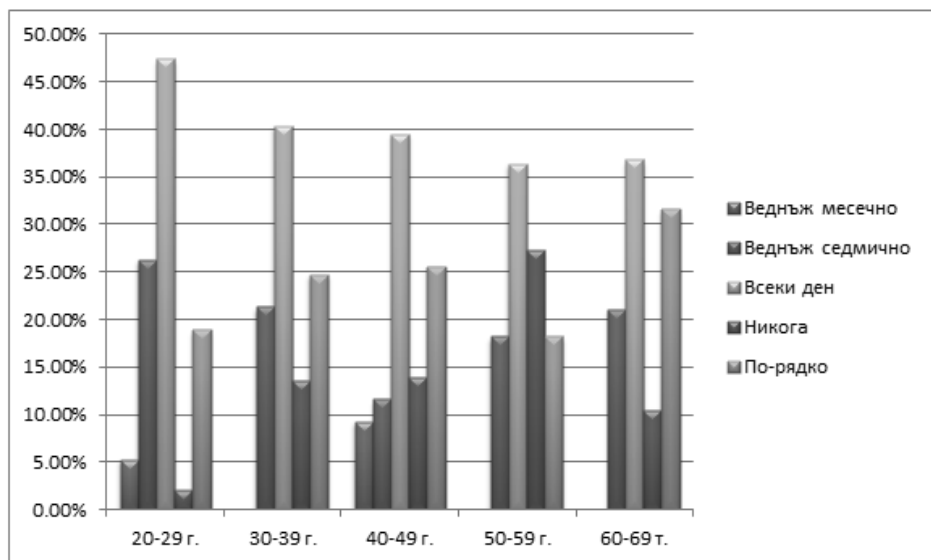
Сред групата на уверените в разпознаването на фалшиви новини най-често посочвани отговори са също „експерти“ (63.8%), „специализирани сайтове“ (56.8%), и „научни списания“ (41.6%), като това повтаря тенденцията, забелязана в общата извадка на анкетата. Резултатите сред групата на несигурните са по-различни, те показват, че „експерти“ и „специализирани сайтове“ споделят водещото място с еднакъв процент (42.2%), следващ най-популярен избор е „телевизия“ с 37.3%, а след него „новинарски сайтове“ с 19.3%. И при двете групи социалните мрежи изостават назад в класацията. Доверието към източниците на информация се изгражда на базата на множество фактори. Тук възниква въпросът до каква степен то зависи от медийната и дигиталната грамотност на потребителите, нивото на познаване на съответната медия или социална мрежа и т.н., като това би могло да бъде отправна точка за бъдещи научни търсения.

Проверка на информацията от социалните мрежи

Доверието към източниците на информация може да се разглежда в тясна връзка с потребността от проверка на достоверността ѝ. Съответно, поради по-ниското доверие в социалните мрежи, не е изненада, че най-голям процент от анкетираните (42.20%) проверяват достоверността на информация, попаднала им от тях, всеки ден. 22.6% извършват проверка по-рядко от веднъж месечно, 21.1% – веднъж седмично, а 3.3 % – веднъж месечно. 10.7% от изследваните лица никога не проверяват достоверността на информацията.

Тенденцията да се проверява информацията от социалните мрежи най-вече всеки ден е следвана във всички възрастови групи – 20–29 години (47.4%), 30–39 години (40.4%), 40–49 години (39.5%), 50–59 години (36.4%), 60–69 години (36.8%). Разлика се открива във вторият най-посочван отговор. За групите на 20–29 годишните и 30–39-годишните – това е веднъж седмично, за 40–49-годишните и 60–69-годишните – по-рядко, а за 50–59-годишните – никога (Вж. **Фиг. 5**).

Колко често проверявате достоверността на информация, попаднала ви в социалните мрежи?



Фигура 5. Честота при проверката на информация – извадка по възраст

При анализ на резултатите става ясно, че 53.5% от разпознаващите фалшиви новини проверяват достоверността на информацията от социалните мрежи всеки ден, 21.1% – веднъж седмично и 13% – по-рядко. От групата, която не е сигурна – 42.2% извършват проверка по-рядко, 21.7% – веднъж сед-

мично и 18.1% – всеки ден. Ако се приеме, че проверката на достоверността на информацията, е израз на критично мислене, би могло да се предположи, че потребителите, които разпознават фалшиви новини, са склонни по-често да проверяват достоверността на информацията и да проявяват критично мислене. Също така, по-честата проверка би могла да бъде породена от по-голямо недоверие към социалните мрежи.

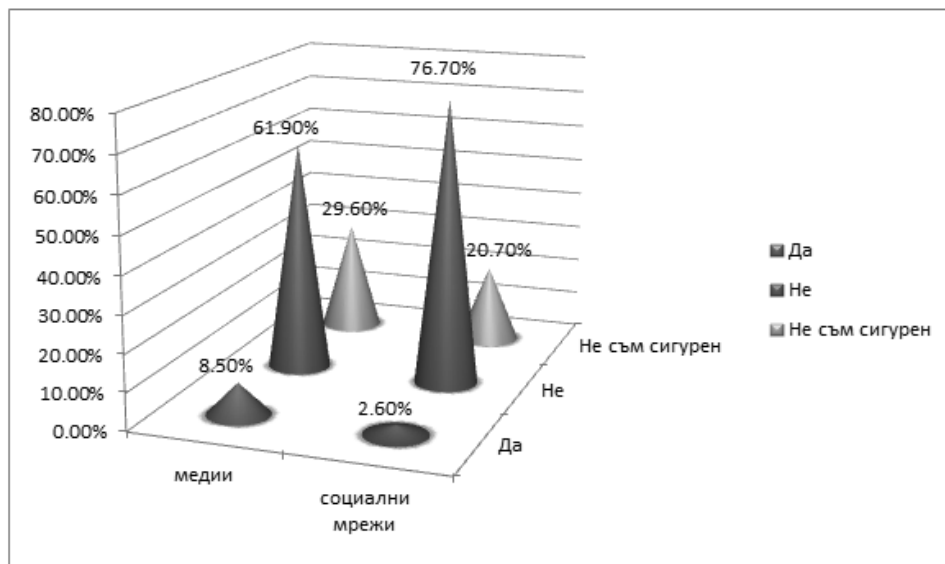
ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ КЪМ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ВЪВ ВРЪЗКА С ОВЛАДЯВАНЕТО НА ПРОБЛЕМА С ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ И ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА ПО ВРЕМЕ НА COVID-19 ПАНДЕМИЯТА

Нагласи към медиите

Потребителската оценка на даден информационен канал е комплексен процес и се влияе от фактори като лични нагласи и интереси, ниво на медийна грамотност, политически и икономически нагласи в общността и много други. Тя е в ролята на обратна връзка, като показва позитиви и/или затруднения в информационния комуникационен процес. Повечето участници в проучването (61.9%), споделят, че според тях, медиите не се справят в борбата с фалшивите новини и дезинформацията по време на пандемията, 29.6% не са сигурни, а 8.5% считат, че успяват (вж. **Фиг. 7**). От една страна недоверието би могло да се дължи на проблем с качеството на медийното съдържание, свързано с пандемията, но от друга – потребителите да изпитват затруднения да следят прекомерния поток от информация от разнопосочни конкуриращи се източници. Не случайно, както стана ясно, най-голямо доверие се гласува на експерти по темата, които се възприемат като първоизточник на информация.

Най-висок процент сред респондентите, които отговарят, че медиите не се справят с разисквания проблем, са между 40–49 години (72.10%). Недоверието към медиите е силно изразено и във всяка една от другите възрастови групи (вж. **Фиг. 6**).

Според Вас справят ли се медиите в борбата с фалшивите новини и дезинформацията по време на COVID-19 пандемията?



Фигура 6. Оценка за ефективността на медиите в борбата с дезинформацията – извадка по възраст

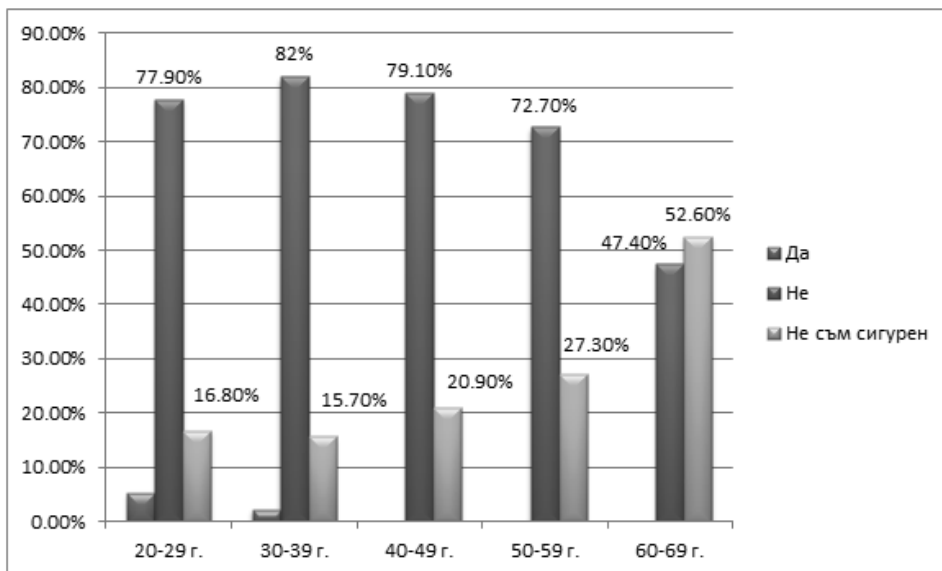
Анкетираните са на мнение, че медиите не се справят с проблема за фалшивите новини и дезинформацията, независимо от това дали самите те считат, че ги разпознават (64.3%) или не са сигурни (56.6%).

Нагласи към социалните мрежи

По-голяма част от анкетираните (76.7%), считат, че социалните мрежи не се справят с фалшивите новини и дезинформацията по време на COVID-19 кризата, 20.7% не са сигурни, а 2.6% вярват, че се справят.

Сравнявайки резултатите с тези от нагласите към медиите, се установява, че по-голямото недоверие е към социалните мрежи (вж. **Фиг. 7**). Това не е неочаквано, предвид резултатите от въпроса за доверието към източниците на информация, където социалните мрежи изостават от традиционните (с изключение на вестниците) и онлайн медиите.

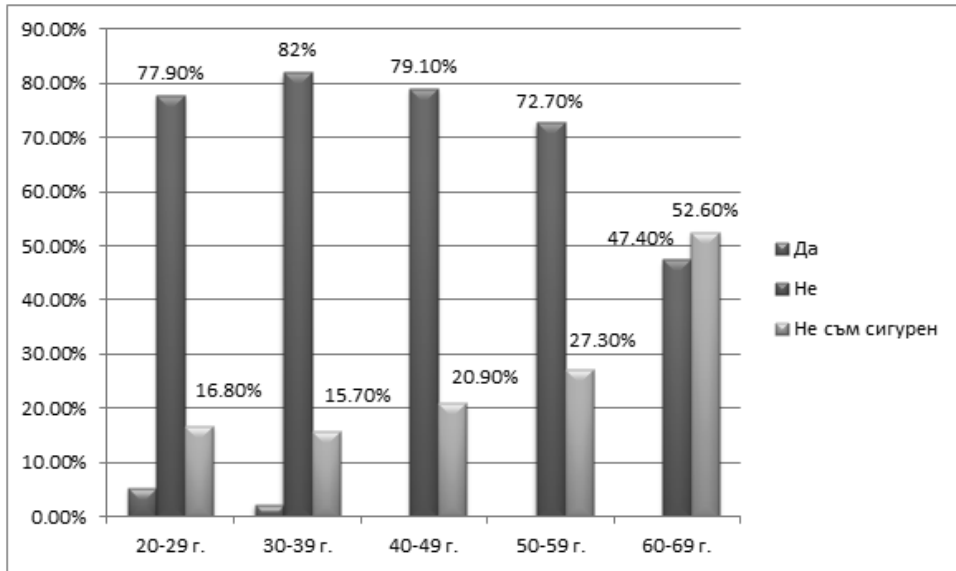
Съпоставка на отговорите на въпросите дали медии и социални мрежи се справят в борбата с фалшивите новини и дезинформацията по време на COVID-19 пандемията



Фигура 7. Кръстосан анализ на оценката за ефективността на медиите и социалните мрежи в борбата с дезинформацията

По-голямата част от респондентите от различните възрастови групи, считат, че социалните мрежи не се справят с овладяването на проблема с фалшивите новини и дезинформацията по време на коронавирус кризата: 20–29 години (77.9%); 30–39 години (82%); 40–49 години (79.1%) и 50–59 години (72.7%). Разлика се открива единствено в групата на 60–69-годишните, при които 52.6% отговарят, че не са сигурни (вж. **Фиг. 8**).

Според Вас справят ли се социалните мрежи в борбата с фалшивите новини и дезинформацията по време на COVID-19 пандемията?



Фигура 8. Оценка за ефективността на социалните мрежи в борбата с дезинформацията – извадка по възраст

Най-голям процент от отговорилите с „не“ също се формира от респонденти между 20–29 години.

Голяма част от анкетиранияте, които са уверени в разпознаването на фалшиви новини (81.1%), както и при тези, които не са сигурни в процеса (67.5%), посочват, че според тях социалните мрежи не се справят с разисквания проблем. Тук би могло да се предположи, че уверените в разпознаването на фалшиви новини са по-недоверчиви.

Възниква въпросът дали тази негативна оценка би могла да се дължи на намаленото доверие към социалните мрежи или на незапознатост с критериите за селектиране и оценяване на предоставената информация.

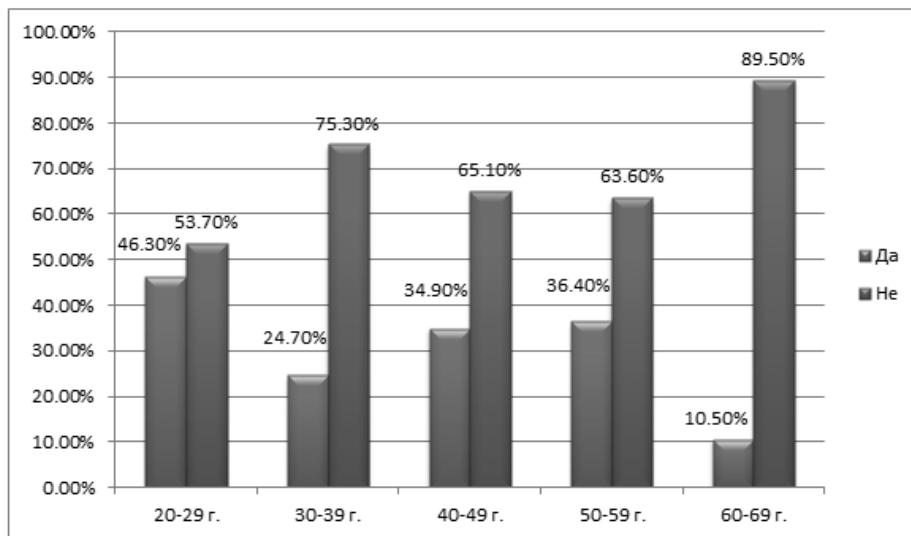
Запознатост с практиките на социалните мрежи за справяне с фалшивите новини и дезинформацията по време на пандемията

На въпроса дали са запознати с практиките на социалните мрежи за справяне с фалшивите новини и дезинформацията по време на пандемията 65.9% от анкетиранияте отговарят с „не“. От тях 74.7% са отговорили на предишен въпрос, че социалните мрежи не се справят в борбата с фалшиви новини, което означава, че са дали оценка на друга база. Негативната нагласа към социалните мрежи би могла да се дължи отчасти на непознаване на политиките и практики-

те им за борба с фалшивите новини и дезинформацията. 34.1% от участниците в анкетата отговарят, че са запознати с практиките на социалните мрежи.

Анализът от отделните възрастови категории показва, че при всички от тях най-много респонденти отговарят, че не са запознати с практиките на социалните мрежи – 20-29 години (53.7%), 30-39 години (75.3%), 40-49 години (65.1%), 50-59 години (63.6%), 60-69 години (89.5%). Тук най-висок е процентът в последната група (вж. **Фиг. 9**).

Запознати ли сте с практиките на социалните мрежи за справяне с фалшивите новини и дезинформацията по време на COVID-19 пандемията?



Фигура 9. Запознатост с практиките на социалните мрежи за справяне с дезинформацията – извадка по възраст

По-голямата част от респондентите, които разпознават фалшиви новини не са запознати с практиките (56.20%), а 43.8% са. При групата на несигурните в идентифицирането на фалшиви новини резултатът е 88% срещу 12%. Изводът тук е, че умението за разпознаване на фалшиви новини би могло да се свърже с по-голяма запознатост с дейностите на социалните мрежи във връзка с предпазването на потребителите от фалшиви новини.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резултатите от анкетното проучване показват, че повечето от участниците (68.5%), считат, че разпознават фалшивите новини. 30.7% са посочили, че не са сигурни. Най-уверени в разпознаването на фалшиви новини са 20-29-го-

дишните, като тази увереност намалява с всяка следваща възрастовата група, а процентът на несигурността нараства.

Преобладаващата част от анкетиранияте осъзнават, че фалшивите новини са проблем на съвременното общество, особено по време на COVID-19 пандемията. 78.1% отговарят, че е „изключително важно“ да се търсят начини за справяне с дезинформацията. Възрастта тук не е фактор, както няма значение дали респондентите разпознават фалшиви новини или не.

Социалните мрежи отстъпват като източник на информация пред новинарските сайтове, специализираните сайтове и телевизията по време на третата вълна на Covid-19 пандемията. Само в групата на 20–29-годишните социалните мрежи изпреварват специализираните сайтове и са на трето място. Съществуват разлики в отделните възрастови групи по отношение на най-предпочитан източник на информация по време на пандемията, но в нито една от тях социалните мрежи не са фаворит. Сред респондентите, които разпознават фалшиви новини, най-популярни са новинарските сайтове, докато сред групата на несигурните – телевизията.

Само 7.4% от анкетиранияте посочват, че имат най-голямо доверие на социалните мрежи във връзка с информация по темата за ковид кризата. Социалните мрежи остават назад в класацията на доверието и при групата, която разпознава уверено фалшиви новини, и при тези, които са несигурни. Това е положението и във всички възрастови групи.

По-голяма част от потребителите (42.2%), проверяват достоверността на информацията, идваща от социалните мрежи, всеки ден. 86% от тях считат, че разпознават фалшиви новини. Корелацията между „разпознаването на фалшиви новини“ и „по-честа проверка на фактите“ е доказана при кръстосания анализ във всички възрастови групи. Потребителите, които не са сигурни в уменията си за разпознаване на фалшиви новини, извършват проверка по-рядко.

Анкетиранияте са на мнение, че социалните мрежи не се справят с проблема за фалшивите новини и дезинформацията по време на коронавирус пандемията. При сравнение с медиите се установява, че по-голямото недоверие е към социалните мрежи. То е изразено във всички възрастови групи, освен в тази на 60-69-годишните, където доминантен отговор е „не съм сигурен“.

При всички възрастови групи най-много респонденти отговарят, че не са запознати с практиките на социалните мрежи, като най-висок е този при 60-69-годишните (89.5%), а най-нисък (53.70%) при 20–29-годишните. Умението за разпознаване на фалшиви новини би могло да се свърже с по-голяма запознатост с дейностите на социалните мрежи във връзка с предпазването на потребителите от фалшиви новини.

БИБЛИОГРАФИЯ

- AHMED, Naseem, Tooba SHAHBAZ, Asma SHAMIM, Kiran Shafiq KHAN, S.M. HUSSAIN, Asad USMAN. The COVID-19 Infodemic: A Quantitative Analysis Through Facebook. *Cureus* [online], 2020, Vol. 12, No. 11. [cited 10 February 2022]. Available from: <https://www.cureus.com/articles/42649-the-covid-19-infodemic-a-quantitative-analysis-through-facebook>
- ANDIKA, Reynold, Chien T. KAO, Christopher WILLIAMS, Young J. LEE, Hassan AL-BATTACH and Richard ALWEIS. YouTube as a source of information on the COVID-19 Pandemic. *Journal of Community Hospital Internal Medicine Perspectives* [online]. 2021, vol. 11, No. 1 [cited 27 November 2021], 39-41. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20009666.2020.1837412>
- BRENNEN, J. Scott, Felix M. SIMON, Philip N. HOWARD and Rasmus K. NIELSEN. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online], April 2020 [cited 10 February 2022], Available from: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:178db677-fa8b-491d-beda-4bacdc9d7069>
- BRONIATOWSKI, David, Daniel KERCHNER, Fouzia FAROOQ, Xiaolei HUANG, et. al. Twitter and Facebook posts about COVID-19 are less likely to spread false and low-credibility content compared to other health topics Plos ONE [online], 2022, Vol 17, No. 1. [cited 15 April 2022], Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0261768>
- CHOI, Hyewon and Youngjoong KO. Effective fake news video detection using domain knowledge and multimodal data fusion on youtube. *Pattern Recognition Letters* [online], 2022, vol. 154. [cited 20 March 2022], 44-52. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167865522000071>
- D'SOUZA, Ryan S., Shown D'SOUZA, Natalie StRAND, Alexandra ANDERSON, Matthew N. P. VOGT and Oludare OLATOYE. YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic. *Global Public Health* [online], 2020, vol. 15, No. 7. [cited 27 November 2021], 935-942. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441692.2020.1761426>
- Fake News. [online]. collinsdictionary.com, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>
- Fake News. [online]. dictionary.cambridge.org, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>
- FLOOD, Alison. Fake news is very real word of the year for 2017. [online]. theguardian.com, 2 November 2017. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>
- Infodemic. [online]. dictionary.com, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/infodemic/>
- Infodemic. [online]. who.int, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1
- KEMP, Simon. Digital: 2021 Bulgaria. [online]. DATAREPORTAL.com, 11 February 2021. [cited 15 December 2021]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bulgaria>

- LI, Heidi Oi-Yee, Adrian BAILEY, David HUYNH and James CHAN. YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? *BMJ Global Health* [online]. 2020, vol. 5, No. 5. [cited 27 November 2021] Available from: <https://gh.bmj.com/content/5/5/e002604>
- “Misinformation“ vs. „Disinformation“: Get Informed On The Difference. [online]. dictionary.com, 15 May 2020. [cited 15 December 2021]. Available from: <https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>
- KOUZY, Ramez, Joseph A. JAOUDE, Afif KRAITEM, et. al. Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus* [online]. 2020, Vol. 12, No. 3 [cited 27 November 2021]. Available from: <https://www.cureus.com/articles/28976-coronavirus-goes-viral-quantifying-the-covid-19-mi-munic-security-conference>. [online]. who.int, 15 February 2020. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>
- NEWMAN, Nic, Richard FLETCHER, Anne SCHULZ, Simge ANDI, and Rasmus K. NIELSEN. Reuters Institute Digital Report 2020 [online]. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 2020. [cited 29 November 2021]. Available from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- SERRANO, Juan C. M., Orestis PAPAKYRIAKOPOULOS and Simon HEGELICH. NLP-based Feature Extraction for the Detection of COVID-19 Misinformation Videos on YouTube. Proceedings of the 1st Workshop on NLP for COVID-19 at ACL 2020 [online] July 2020. [Accessed 27 November 2021]. Available from: <https://aclanthology.org/2020.nlpCOVID19-acl.17/>
- SHAHI, Gautam K., Anne DIRKSON and Tim A. MAJCHRZAK. An exploratory study of COVID-19 misinformation on Twitter. *Online Social Networks and Media* [online]. 2021, Vol. 22. [cited 27 November 2021]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696420300458>
- SILVA, Mirela, Fabricio CESCHIN, Prakash SHRESTHA, Christopher BRANT, Juliana FERNANDES, Catia S. SILVA, André GREGIO, Daniela OLIVEIRA, and Luiz GIOVANINI. Predicting Misinformation and Engagement in COVID-19 Twitter Discourse in the First Months of the Outbreak. Article 11. [online]. 2020, Vol. 37, No. 4 [cited 27 November 2021]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/346614769_Predicting_Misinformation_and_Engagement_in_COVID-19_Twitter_Discourse_in_the_First_Months_of_the_Outbreak
- TENG, Xian, Yu-Ru LIN, Wen-Ting CHUNG, Ang LI and Adriana KOVASHKA. Characterizing User Susceptibility to COVID-19 Misinformation on Twitter. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media [online]. 2022, vol. 16, No. 1 [cited 15 February 2022], 1005-1016. Available from: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19353>
- Word of the Year 2016. [online]. languages.oup.com, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ: СОЦИАЛНИ МЕДИИ

- Content fact-checkers prioritise. [online]. FB.com, 29 July 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://transparency.fb.com/en-gb/features/content-fact-checkers-prioritize/>
- Coronavirus: staying safe and informed on Twitter. [online]. TWITTER.com, 12 January 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/covid-19
- Covid-19 misleading information policy. [online]. TWITTER.com, November 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/medical-misinformation-policy>
- Covid-19 policy updates and protections. [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/help/230764881494641>
- How does YouTube address misinformation? [online]. YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#misinformation-policies
- Our new AI system to help Tackle harmful content, [online]. FB.com, 8 December 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://about.fb.com/news/2021/12/metas-new-ai-system-tackles-harmful-content/>
- Our range of enforcement options. [online]. TWITTER.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/enforcement-options>
- Reduce. [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/combating-misinfo>
- Taking Action Against Misinformation Across Our Apps [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/combating-misinfo>
- What are Youtube and Google doing to help people build media literacy skills? [online]. YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#media-literacy
- What types of misinformation are not allowed on YouTube? [online]. YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#tools-to-flag-content