
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
4/2020

Иванка МАВРОДИЕВА*

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България

**ФАЛШИВИ НОВИНИ: ТЕОРЕТИЧНИ ДИЛЕМИ,
МЕТОДИЧЕСКИ АСПЕКТИ И ПРОЯВЛЕНИЯ
В КРИЗИСНА КОМУНИКАЦИЯ**

Ivanka MAVRODIEVA

Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Bulgaria

**FAKE NEWS: THEORETICAL DILEMMAS,
METHODOLOGICAL ASPECTS AND MANIFESTATIONS
IN CRISIS COMMUNICATION**

Abstract: The article aims to introduce to the readers the features of fake news, basing itself on theoretical observation. Another goal is to determine if there are grounds to claim that there is creation, broadcasting and distribution of fake content. Some methods for spotting, detecting, recognizing and neutralizing fake news are presented briefly. The relation between fake news and post-truth are described as well. The article also presents examples of fake news regarding the Coronavirus crisis (COVID-19) selected from media, online media and social networks in Bulgaria. Lastly, the article highlights the arguments used while presenting information regarding the plan to overcome the crisis and the prevention of spreading fake news.

Keywords: fake news, fake content, post-truth, media, online media, social networks, argument from authority.

Уводни думи

В статията се представят резултати от теоретичен обзор върху статии, посветени на установяване резултати от изследвания в теоретичен и методически план на фалшивите новини. Целта е да се установи кои са основните им характеристики, в каква посока се развиват проучванията. Примерите са изведени от кризата с коронавируса в България, като са направени ограничения и периодът е февруари – април 2020 година. Едната хипотеза е, че фалшивите новини са сложно и многопластово понятие, те трябва да се изследват от няколко науки, възможно е прилагането на различни методи и интердисциплинарен подход. Втората хипотеза е, че по време на криза, особена такава с размерите на коронавируса (COVID-19), се създават условия за разпространяване на фалшиви новини, а също така има готовност да се реагира чрез институционалния ПР на равнище медии и онлайн медии с цел недопускане на преекспонирането им на база перманентно предоставяне на информация на гражданите.

* **Иванка Мавродиева** – професор, доктор на науките, Софийски университет „Св. Климент Охридски“; mavrodieva@phls.uni-sofia.bg

Теоретичен обзор относно основните понятия

През последните години се наблюдава засилен интерес към анализи и проучвания на фалшивите новини от различни науки: медиазнание, пбблик рилейшънс, науки за комуникациите, политология, философия, социология, етика, реторика и други. Всъщност проблемът с фалшивите новини е констатиран преди 400 години според Лучано Флориди, автор на статия във в. „Гардиан“, който допълва, че на дневен ред е да се реши проблемът с постистината, т.е. задават се параметри за проучване в по-широк контекст (Floridi 2016).

В отделни статии се представя понятието „фалшиви новини“, като се изясняват обемът и съдържанието; изследователите установяват промените в значението, факторите, социокултурният, политическият и медийният контекст; влиянието на социалните мрежи и други. Представям в началото само два примера като потвърждение на засиления интерес към проблематиката, свързана с фалшивите новини, а поради сложността и стремежа към екипна работа при реализиране на изследванията, научните публикации са от няколко автори.

Изследователите Едсон Тандок, Джен Уей Лим и Ричард Линг осъществяват преглед на предишни изследвания, в които са правени опити да се изведат дефиниции и да се изясни значението на термина „фалшиви новини“; авторите са проучили 34 статии, публикувани от 2003 до 2017 година и достигат до типология на фалшивите новини, а именно: новини, в които има сатира; новини, в които има пародия; новини, в които има измислици; новини с манипулативна цел; новини, в които има реклама и пропаганда. Авторите посочват критериите за тази типология и представят две измерения: наличие на факти или фактология и наличие на измама (Tandoc, Lim, Ling 2017: 1–17).

Авторите Луиза Ха, Лоар Андрю Перес и Рик Рей в статия, свързана с анализа на картографирането на фалшивите новини и дезинформацията, анализират 142 статии, публикувани в научни издания от 2008 до 2017, т.е. за период от десет години; в които статии тази проблематика се анализира и изучава на няколко равнища, едни от които са ефектите на фалшивите новини, ролите и функциите при създаването им; начините на разпространението им и релациите им към дезинформацията. (Ha, Perez, Ray 2019: 1–18)

Става ясно, че интересът към проучванията нараства през първите две десетилетия на 21. век и насоките на изследванията са, от една страна, към типология, таксономия, изясняване на промените в съдържанието ми; от друга страна, се анализират отношенията на фалшивите новини към средата и дезинформацията, т.е. налице е широк диапазон от проучвания. Същевременно се увеличават и изследванията, посветени на конкретни събития, например Адам Кучарски проучва резултатите от президентските избори в САЩ през 2016 г., както и резултатите от гласуването за излизане на Великобритания от Европейския съюз, т.нар. Brexit; има акцент върху ролята на социалните мрежи за разпространението на невярна или непълна информация, за създаване на фалшивите новини, като прави аналогия с предаването на инфекциозни болести (Kucharski 2016: 525).

Изследователите се насочват към установяване на връзката „постистина – фалшиви новини“. Джон Корнър казва, че „постистината“ и „фалшивите новини“ се окачествяват като ключови индикатори при анализ на сегашната медийна и политическа ситуация, а фокусът в изследванията е върху многобройните коментари във вестници и списания, както и в онлайн медиите. Авторът изтъква, че има непредвидимост и несигурност при публичното разпространение на факти и „истината“; той подчертава, че при създаване на новина трябва да се следват и спазват принципи и да има мярка, да не се допуска предумишлено фалшифициране на информация, която не е добра журналистическа практика или е резултат от стратегиите за измама, както и от начините на използването на източниците (Corner 2017: 1100–1107).

В други публикации се търсят пресечни точки между постистина и фалшиви новини, анализира се ролята на медиите и се извеждат различни фактори. Изследователите установяват какъв е контекстът на създаването на фалшиви новини и как те реферират към постистината. Резултати от такова проучване са представени в статията на Харикришна Башхаран, Харш Мишра и Прадепер Наир, които достигат до разширяване на разпространението на постисти-

ната и говорят за ера на постистината, в която има място и за фалшивите новини (Bhaskaran, Narikrishnan 2017).

Други изследвания включват анализи на предизборни кампании на политици, като се търсят релации между постистина, общество, демократични принципи. Ученият Серджио Сизмондо се ангажира със задачата да проучи кампанията на Доналд Тръмп през 2016 г., като представя особеностите на американската политика, състезателното начало в изборите и дебатите, използването на медиите, какви обещания се правят от кандидатите и доколко в тях има истина (Sismondo 2017: 3–6). В контекста на криза връзката фалшиви новини и постистина е възможен аспект на изследване, но той не е във фокуса на настоящия анализ, същевременно се отчитат релациите между тях при въздействието върху емоциите, създаване на нагласи за паника или за следване дисциплинирано на указанията на властите и съветите на експертите в България относно COVID-19.

Според Стивън Левандовски, Улрих Ексер и Джон Кук термините „постистината“ и „фалшивите новини“ стават все по-разпространени в публичния дискурс през 2017 година. Изследователите анализират как се стига до дезинформация на обществото, как тя влияе върху хората и обществото, как гражданите реагират, когато я установят, и как може да ѝ се противодейства. Авторите формулират твърдението, че за да бъдем ефективни, научните изследвания за дезинформация трябва да се разглеждат в по-широк политически, технологичен и социален контекст (Lewandowsky, Ecker, Cook 2017: 353–369).

Анализ на релациите „постистина – фалшиви новини“ е направен от Стефан Серезлиев през един актуален ракурс, а именно емоционалния брандинг и тематиката за мениджмънта на щастието (Серезлиев 2018: 1–10). Същият автор анализира емоционалния брандинг и постистината, като представя понятията „бренд популизъм“, „бренд преживяване“, „brand experience“, „co-branding“ и „meaningful brands“; той извежда комуникационни алгоритми и търси отговори на въпроси, които са свързани с това, което поражда постистината: какви трансформации настъпват с истината, и с начина на реализирането на диалога между изпращача и получателя на съобщението, между властта и свободата, между когнитивните аспекти и възникването на критични точки на общуване (Серезлиев 2019: 36–48). Подобни изследвания са правени и от Илиана Павлова, която залага на търсенето на пресечни точки между алгоритми, емоции и власт; на изясняване на факторите и влиянието от комуникационна гледна точка (Павлова 2018: 7–16).

Изказвайки съгласие с авторите, смятаме, че има различни комуникационните проявления по време на кризата с COVID-19 в медийното и публичното пространство в България. Също така се прави допускането, че влияние оказват фрагментираната медийна среда, промените в медийната екосистема, ролята на технически и технологични фактори.

Има и български автори, които се насочват към изследване в теоретичен и методически план на фалшивите новини. Сред тях е Мая Василева, която прави релации между фалшиви новини и ехокамерите, за начините на противодействие, тя дава примери и анализира казуси (Василева 2017). Същият автор проучва през ракурса на реториката фалшивите новини и се позовава на конкретни събития и процеси; тя представя на т.нар. Деер Fake в международен план (Василева 2019). Христина Христова представя проявления на фалшивите новини в корпоративните комуникации (Христова 2018). Милко Петров се фокусира върху изучаване на начините на създаване на фалшиви новини с примери от актуални процеси (Петров 2018).

Обобщавайки, може да се каже, че се търсят методи и подходи за комплексно изследване на фалшивите новини и фалшивото съдържание. Възможен елемент от тези изследвания е адаптирането на реторичното наследство, особено в частта му за аргументите и аргументацията. Ето защо тук се представя такъв опит на база на някои аргументи.

Аргументът на авторитета е дефиниран от Лио Гроук и Майкъл Тиндъл, като възприемаме даденото от тях обяснение на словесната схема на този аргумент: „Добрият аргумент на авторитета подкрепя твърдението на основанието, че лицето или групата го одобряват на база на (1) определени заявени пълномощни, които (2) имат отношение към въпросното

твърдение, и (3) няма предубеждения, които е вероятно да попречат на тяхната оценка на твърдението, при условие че (4) твърдението е въпрос, отнасяща се до област, в която има широк кръг от съответните експерти, и че (5) претенцията засяга и област на знанието, при което е възможен консенсус“ (Groarke & Tindale 2012: 318). Двамата автори дават определение и на аргумента срещу авторитета, като при използването му се посочва, че той съществува, ако едно от петте изисквания (виж по-горе) за добър аргумент на авторитета не е изпълнено (Groarke & Tindale 2012: 450).

Методически аспекти

Изследователите Найл Конрой, Виктория Рубин и Ямин Чен поставят въпроса в методически план относно това как да се проверят достоверността и автентичността на фактите и как да се откриват фалшивите новини. Те предоставят типология, няколко разновидности и методи за оценка на истинността. Авторите говорят и за иновативност при използване на хибриден подход, който съчетава езиковия, машинния с анализа на поведенчески данни, базирани в мрежата. Авторите представят езиковия подход, както и т.нар. Deep Syntax, който предполага задълбочен анализ на синтактично равнище с цел установяване на фалшиви новини (Conroy, Rubin, Chen 2015: 1–4).

Говорейки на интердисциплинарен подход, изследователите се насочват към анализ на фалшивите новини в социалните мрежи, като реализират проучвания, търсейки ролята на средата, на експертите при създаване и реализиране на комуникационни стратегии, етичните параметри и други. Такива са подходите на група от учени (Джудит Майнерт, Милад Майбабей, Себастиан Дангс, Ахмед Акер) – екипът прави изследване на фалшивите новини в социалните мрежи в методологичен план; авторите в таблица обобщават подходите, представени от други автори в предходни публикации, а критериите при съпоставянето им са езикови/лингвистични особености, семантични особености, особености с релация към правдоподобността и достоверността, мрежови особености, визуални и статистически образни особености и особености, свързани със социалния контекст (Meinert et al. 2018: 1–16).

Джозеф Зомпети представят резултати от анализ на Twitter, като същевременно изяснява от философска гледна точка термините „значение“ и „общо значение“; опира се на реторичните канони етос, патос, логос; достига до формулиране на възможностите на фалшиви новини като аргументативна и риторична стратегия, чрез която се постига отклоняване от важни теми, достигане до свръхгенерализация и преувеличаване, създаване на страх и на релации към конспирации; на противопоставяне и поляризация вместо обединяване (Zompeti 2019: 139–159). Статията представя различна методика за изследвания, която съчетава реторични, философски, семантични, медийни и когнитивни подходи и дава база за анализи на фалшивите новини в онлайн среда чрез многофакторен анализ.

По-долу в статията представяме методи и методики за разпознаване на фалшивите новини. Сред тях са не само вече познатите за проверка и верифициране на информацията, позоваване на достоверни източници, но и използване на софтуери, които могат да разпознават фалшивите новини не само на вербално, но и на визуално, дори на мултимодално равнище. Според нас при съчетаване на лингвистични, семантични и когнитивни подходи със софтуери и приложения се създава добра база за разпознаването на фалшиви новини и във видеоклипове, в това число и т.нар. Deep Fake Video. Съществуват подходи за генериране на фалшиви новини, например чрез хиперболизиране или омаловажаване, чрез изваждане от контекста, чрез създаване на страх сред хората, и за откриването им трябва да се работи на лингвистично, семантично и стилистично равнище.

От особена важност при проучване на фалшиви новини е да се следват алгоритми, които се създават на методическо равнище. Първата стъпка е да се открие кой е създателят на съдържанието, като се търси допълнителна информация за него, дали същият автор е писал по тази тема и преди в медиите; дали е експерт, или е ресорен журналист; дали има опит в онлайн медиите именно като журналисти, или е експерт, който представя свои мнения или коментари

онлайн. Информация за автора може да се намери от сайтове, социални мрежи, сред които LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter и други, и в тях може да се научи повече за него. Следващата стъпка е да се установи с кого авторът е свързан и какви общи интереси има с други хора, онлайн и офлайн, ето защо е важно да се проверява не само Facebook, а дали авторът има акаунти в Twitter или Instagram и какво представя там. Не по-малко важно е да се установят връзките на автора на даден пост не са само с отделни лица, но и с различни организации, групи, виртуални общности. Поредната стъпка е да се изясни дали авторът поддържа каузи: хуманитарни, благотворителни, екологични и други; както и да се установи какви са интересите му в професионален, социален, културен, духовен, дори религиозен план. Следващата стъпка е анализ на съдържанието на публикациите на лингвистично, семантично, когнитивно, медийно, ПР равнище.

Необходимо е да се приложи по-задълбочен подход при откриване на фалшиви новини в медиите и в методиката се извежда анализът на поведението на т.нар. хейтъри (haters), лъркърси (lurkers), тролове (trols) и ботове (bots) в онлайн среда. Невинаги троловете и ботовете имат собствено мнение, понякога те разпространяват предварително подготвена за тях информация. Същевременно има разлика между тях. Не може да се сложи знак за равенство между хейтъри и лъркърси. Хейтърите са персони, които онлайн изразяват предимно персонално своето негативно отношение към теми, организации, личности и др.; те се откриват на езиково равнище лесно и е възможно да се установи дали са свързани с фалшиви новини. Лъркърсите пребивават дълго време в т.нар. чатрумове, те имат потребност от принадлежност към виртуални групи; те наблюдават хора, процеси и компании и по-скоро са ползватели на съдържание, отколкото активни разпространители на отрицателни оценки; някои от лъркърсите си остават, метафорично казано от автора на статията, „онлайн кибици“ и донякъде „виртуални самотници“. Прави се допускането, че относителната пасивност на лъркърсите не е свързана директно с фалшивите новини. Троловете могат да създават сами съдържание, но понякога копират и представят създадено преди съдържание чрез или без поръчители; троловете дават достъп до съдържание, което невинаги е предоставено предварително, т.е. тук креативността и социалният ангажимент на база убеждения са редуцирани. По подразбиране троловете се свързват с разпространяване на оценки с негативна конотация, които съдържат понякога и неверни факти, т.е. биха могли да имат отношение към фалшивите новини. Ботовете следват теми от дневния ред в обществото, които са предварително определени от други институции, партии, организации, в това число и неправителствени. При ботовете е налице онлайн активност, те имат за цел да се свържат с други потребители, както и да изграждат и поддържат с тях т.нар. виртуални приятелства в социалните мрежи, във виртуалните форуми, а в чатрумовете. Важно е да се анализира как ботът реагира на съдържанието, което е интересно за него; също така се анализира какви теми той коментира, споделя или харесва; кои от неговите „виртуални приятели“ и „онлайн последователи“ също споделят това съдържание и дали те също правят коментари към постовете. Така може да се направи по-задълбочено проучване на фалшивите новини при проследяване на развитието на темите във виртуалните диалози.

Възможно е откриването на фалшивите новини да става и чрез софтуер, приложения и машини, които помагат да се идентифицират хейтъри, лъркърси, ботове, тролове; тук вече откриването е на равнище съпоставяне на вербална и визуална информация на снимки и видео клипове с текстова информация и с достоверни източници; установява се дали профилите са истински. Също така се изяснява какво харесват и какво коментират ботовете и троловете, тъй като е известно, че те имат интерес към дадени теми и проявяват относително постоянен интерес към тях. Важно е да се отбележи, че речниците на трола и на бота не са богати на лексикално равнище, те съдържат клишета и шаблони, което позволява на езиково, синтактично и семантично равнище да бъдат разпознати относително лесно. Хиперактивността е типична за някои хейтъри, тролове и ботове, но не и за някои лъркърси; ето защо се изяснява защо те са склонни да се ангажират и с разпространение на фалшиви новини, тъй като имат занижена критичност, но същевременно са с относително добра дигитална грамотност. На вербално и

визуално равнище откриването на фалшиви новини минава през проверка на хипервръзките и хиперлинковете и тяхната актуалност и активност. Софтуерите позволяват и обратно търсене от снимка към текст и от текст към снимка, дори когато са съхранени в компютъра и се активират за следващо търсене на фалшива новина.

Анализът на фалшивите новини изисква и проучване на промените в поведението на хейтърите, лъркърсите, троловете и ботовете, както и ангажирането им с разпространение на фалшиви новини. Важно е едновременното развиване на дигиталната грамотност и на критичното мислене, за да може да се откриват фалшивите новини.

Също така е необходимо да се следват и адаптират конкретни стъпки, дори алгоритми, такива вече има и за Facebook, Instagram, YouTube и т.н. Има разработен софтуер за тази цел и от българин – <https://it.dir.bg/web/balgarski-softuer-zasicha-falshivi-novini-i-internet-trolove>. Изготвен е алгоритъмът, който показва на потребителя и собственика на профил в социалната мрежа само най-подходящото за него съдържание.

Във видеоплатформи като YouTube алгоритъмът отдавна вече се изчислява кое видео е препоръчително и какво се предлага на конкретния потребител въз основа не само на неговите интереси, но и въз основа анализа на интересите на хората от дадена социална мрежа, в която той членува; така се следят и се отчитат теми, които са популярни за даден бранш, бизнес, регион и т.н.

От прегледа става видно, че съществуват различни методи и подходи за анализ на фалшивите новини и е важно да се правят проучвания в конкретен контекст, както и да се използват релевантни методи. Също така се изясни, че се налагат интердисциплинарен подход и екипна работа в анализите, тъй като проблематиката се отличава със сложност.

Комуникационни проявления на фалшивите новини в кризисна ситуация

След прегледа на онлайн публикациите в България, изхождайки от необходимостта да се установят теми, свързани с фалшивите новини за времето февруари – април 2020 г., се очертават няколко, а те са изведени без претенция за изчерпателност:

- връзката 5G – COVID-19 – излъчвания, честоти, влияние върху имунитета на хората, трета ДНК спирала;
- разполагане на техника и излъчватели в Ухан и Милано и оттам е разпространението на вируса;
- конспиративни теории и създаване на вируса в специални лаборатории в САЩ или/и Китай;
- съставът на COVID-19 – изкуствено създаден; случайно изпуснат; разпространен на пазара в Ухан;
- кой е нулевият пациент и как и кога вирусът е пренесен в Европа и в коя държава;
- конспиративни теории, свързани с преразпределение на финансовите пазари, предизвикване на икономическа криза, срив на фондовите борси по решение на задкулисни кръгове;
- разработване на ваксина, хиперимунен серум, ваксинация на цялото население, начини за изграждане на групов имунитет, открити ваксини в Китай, САЩ, Русия, Великобритания и др.;
- спекула и повишаване на цените на маските, дезинфектантите, цените на чесъна и джинджифила, приемани като стимулиращи имунитета храни.

В началото на април 2020 година в България вече успешно функционира официален сайт във връзка с COVID-19: <https://coronavirus.bg/>. В сайта поетапно, всеки ден се попълват рубриките, дава се информация от институции и експерти, проследяват се промените, оповестяват се експертни оценки. Също така се очаква обратна връзка от посетителите във връзка с публикуването, дават се отговори на въпроси. За да се улеснят гражданите и да се избегнат недоразумения, в сайта са представени бланки на документи. С цел получаване на достоверна информация са дадени телефони и полезни връзки. С цел постигане или демонстриране на прозрачност се дават линкове и информация за брифинги на министри, за българите в чужби-

на, за работещите в транспорта. Създадени са мобилно приложение и регистър за събиране на данни за здравния статут на българите, което обаче е свързано с проблема за личните данни на гражданите. Сайтът се поддържа, така че на държавно равнище да се избегнат създаването на фалшиво съдържание и разпространението на фалшиви новини.

Откроявам примери относно това кой е авторитетът на институционално и персонално равнище и до какво водят фалшивите новини, а примерите са положителни. Доста общини своевременно публикуват решения на кметовете и общинските съвети, на кризисните щабове и е налице координация. Примерът с ангажиране с кауза е с Деси Александрова, която създава и поддържа блог, в който всеки ден обновява информацията за коронавируса; т.е. има и друг тип онлайн източници – <https://covidresource-bg.org/>. Третата група примери са споделянето чрез видео не само на българи, живеещи в чужбина, какво се прави в другите държави и как те се справят там със ситуацията. Четвъртата група са примери за споделяне на изкуство, линкове към виртуални разходки в музеи и галерии, съвместни идеи на креативна основа за музикални изпълнения; т.е. виртуалните общности носят духа и положителната нагласа за споделяне и обединяване около каузи в ситуацията на криза. Популярни са хаштаговете: #Stay Home – Остани вкъщи, #Заедно ще се справим. Като добра практика посочвам и кампанията „Да хакнем вируса в България“, която се реализира онлайн <https://hackcrisis.bg/>; организира се на креативен и колаборативен принцип хекатон; налице е прозрачност с жури, ментори, спонсори, което е добра практика да не се допуска фалшиво съдържание; представят се „Казуси дефинирани от Министерство на труда и социалната политика на България“, както и съвети за помощ на лица и компании, за адаптиране към трудовите пазари <https://hackcrisis.bg/cases/>.

Анализът показва, че се постига доста широко медийно покритие при оповестяване на експертните оценки: Българската национална телевизия и други електронни медии, сред които Нова телевизия, БТВ, Канал 3, ТВ7 и други, предават брифингите директно, особено първите седмици от кризата през февруари и през март и април 2020 г.

Откроява се тенденция за разпространение в социалните медии паралелно както на официални, така и на фалшиви новини; споделят се и се разпространяват бързо онлайн коментари и мнения, като обаче невинаги се посочват алтернативни източници. Това обаче не допринася за намаляване ефекта от фалшивите новини, тъй като наблюденията показват, че източникът е общ: например „китайски лекари“, „специалисти от Русия/САЩ/Франция... откриха ваксина против коронавируса“, „Лекарят Х, специалист по ... , съобщава за лек против коронавируса“ и други. Третата тенденция е в конкурентната медийна среда дори в ситуация на криза да се генерира съдържание с претенцията да се достоверно, експертно, истинско.

Има основания да се говори за явление в ситуацията на криза, когато новините вече не се подготвят от представители на институционалния публичен рилейшънс и това изисква комуникативни и реторични умения, като няколко лица се откриха в кризата: генерал проф. Мутафчийски, председател на Кризисния щаб и лекар от Военна болница; вицепремиерът Томислав Дончев и други. *Аргументът на авторитета* създава впечатление за достоверност и някои от говорителите успяват да го използват ефективно. Това се отнася и до теми, свързани с външната политика на държавата и със събития в сложен политически и геополитически контекст, когато става въпрос за глобална криза с коронавируса.

На базата на посочените данни може да се направи изводът, че се наблюдава промяна в използването на механизмите на медиите и на публичен рилейшънс и информирането на равнище експертни оценки, но в тези случаи получателят на информация сравнява информацията, търсейки конкретика. Установяването на достоверността и правдоподобността на фактите става, като се използват хипервръзки и хиперлинкове, анализира се мултимодалното съдържание в онлайн медиите, при което се съчетават вербални и визуални средства. Търсачките дават възможност да се проверява информацията в онлайн медиите, сайтовете на електронните медии и социалните мрежи. В ситуацията на криза журналистите, в това число и онлайн журналистите, както и гражданите непрекъснато повишават своята дигитална компетентност в посока установяване правдоподобността на фактите.

Заклучение

След прегледа на статии, свързани с изследване на фалшивите новини, първата хипотеза се потвърди, а именно, че фалшивите новини трябва да се проучат на лингвистично, в частност синтактично равнище; на семантично и на когнитивно равнище; от гледна точка на психологията; през призмата на науките за медиите и пбблик рилейшънс, което предполага използване както на специфични за дадена научна област методи, така и на интердисциплинарен подход.

Втората хипотеза се потвърди в много висока степен, а именно, че криза, особена такава с размерите на коронавируса (COVID-19), създава условия за разпространяване на фалшиви новини, а също така и за готовност да се реагира чрез институционалния ПР на равнище медии и онлайн медии за недопускане на преекспонирането им на база перманентно предоставяне на информация на гражданите.

Обобщенията са свързани с фалшивите новини, които по отношение на кризата с коронавируса рядко се свързват с официални изявления, пресконференции, брифинги, речи. Същевременно се използва инструментариумът на институционалния пбблик рилейшънс, което, от своя страна, може да доведе до привидна прозрачност относно кризата и до представяне на ситуациите във връзка с преодоляването ѝ на различни равнища, но това невинаги води до обективно и задълбочено представяне на процесите на социално, политическо, финансово, икономическо равнище. При медийните излъчвания е поставен фокус върху статистиката, фактологията, експертните мнения (т.е. използва се аргументът на авторитета); както и върху справките на официално равнище за променящата се ситуация в България по време на кризата с коронавируса, върху официозното говорене. Така се създава впечатление за достоверност, за привидно предоставяне на пълна информация. Конкретиката в официалните изявления не е редуцирана и дори в някои изказвания има многословие, а това индиректно предполага създаването на условия за трудно селектиране на същинската информация. Официалните говорители нямат за цел да генерират фалшиво съдържание и да конструират фалшиви факти и новини. Същевременно високата честота на организиране на регулярни брифинги води до пренасящане на публичното пространство с информация, както и до флуидност при разпространение на информацията в ситуация на кризата с COVID-19 в България.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Василева 2017: Василева, Мая. Пътят до лъжата – фалшивите новини и пост-истината, *Медиите на 21 век*, <https://www.newmedia21.eu/analizi/patyat-do-lazhata-falshivite-novini-i-post-istinata/> // **Vasileva 2017:** Vasileva, Maya. Patyat do lazhatata – falshivite novini i post-istinata, *Mediite na 21 vek*, 2017, <https://www.newmedia21.eu/analizi/patyat-do-lazhata-falshivite-novini-i-post-istinata/>

Василева 2019: Василева, Мая. Vasileva, Maya, Fake News as a “Rhetorical Device”, *Реторика и комуникации*, юли, брой 40, <http://rhetoric.bg/fake-news-as-a-rhetorical-device> // **Vasileva 2019:** Vasileva, Maya. Vasileva, Maya, Fake News as a “Rhetorical Device”, *Retorika i komunikatsii*, 2019, yuli, broj 40, <http://rhetoric.bg/fake-news-as-a-rhetorical-device>

Мавродиева 2018: Мавродиева, Иванка. Дискурс „пост-правди“ у внутрішній та зовнішній політиці Болгарії, *Міжнародні відносини та зовнішня політика в еру пост-правди*, Одеський національний університет імені І. І. Мечникого, Київ: „Вадекс“, 212–230 // **Mavrodiava 2018:** Mavrodiava, Ivanka. Diskurs „post-pravdi“ u vnutrishniy ta zovnishniy polititsi Bolgarii, *Mizhnarodni vidnosini ta zovnishnya politika v eru „post-pravdi*, *Odesyskiy natsionalniy universitet imeni I. I. Mechnikogo*, Kiiv „Vadeks“, 212–230

Павлова 2018: Павлова, Илиана. Епохата на постистина: алгоритми, емоция, власт, *Медии и комуникации на 21. век*, №2, 7–16. <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/5> // **Pavlova 2018:** Pavlova, Iliana. Epohata na postistina: algoritmi, emotsia, vlast, *Medii i komunikatsii na 21. vek*, №2, 7–16. <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/2>

Петров 2020: Петров, Милко. От индустрията на факта към индустрията на фейкнюз, *Медиите на 21 век*, <https://www.newmedia21.eu/kritika/ot-industriyata-na-fakta-kam-industriyata-na-fejknyuz/> // **Petrov 2020:** Petrov, Milko. Ot industriyata na fakta kam industriyata na feyknyuz, *Mediite na 21 vek*, <https://www.newmedia21.eu/kritika/ot-industriyata-na-fakta-kam-industriyata-na-fejknyuz/>

Тодорова 2019: Тодорова, Мариана. Изкуствен интелект. Кратка история на развитие и етични аспекти на темата. София: Изток–Запад. // **Todorova 2019:** Todorova, Mariana. Izkustven intelekt. Kratka istoria na razvitie i etichni aspekti na temata. Sofia: Iztok–Zapad,.

Серезлиев 2018: Серезлиев, Стефан. Емоционалният брандинг в лабиринта на постистината, *Медии и комуникации на 21. век*, 17–23. <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/5> // **Serezliev 2018:** Serezliev, Stefan. Emotsionalniyat branding v labirinta na postistinata, *Medii i komunikatsii na 21. vek*, 17–23. <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/5>

Серезлиев 2019: Серезлиев, Стефан. Мениджмънт на щастието: между емоционалния брандинг и постистината, *Идеи, идеали, възход и крушение*, Русе: Русенска библиотека, 36–48. // **Serezliev 2019:** Serezliev, Stefan. Menidzhmant na shtastieto: mezhdu emotsionalnia branding i postistinata, *Idei, ideali, vazhod i krushenie*, Ruse: Rusenska biblioteka, 36–48.

Христова 2018: Христова, Христина. Фалшиви новини в корпоративните комуникации, *Медии и комуникации на 21. век*, 31–40. <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/5> // **Hristova 2018:** Hristova, Hristina. Falshivi novini v korporativnite komunikatsii, *Medii i komunikatsii na 21. vek*, 31–40. <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/5>

Bhaskaran 2017: Bhaskaran, H., B. L., Harsh, M. & Pradeep, N. Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India. *Asia Pacific Media Educator*. SAGE Publications Ltd., June 1.

Conroy 2015: Conroy, N. J., Rubin, V. L. & Chen, Y. Automatic Deception Detection: Methods for Finding Fake News. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52 (1). John Wiley and Sons Inc.: 1–4.

Corner 2017: Corner, J. Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture and Society* 39(7), 1100–1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>

Ecker 2017: Ecker, U. K. H., Hogan, J. L., Lewandowsky, S. Reminders and repetition of misinformation: helping or hindering its retraction? *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 1–13.

Floridi 2016: Floridi, L. Fake News and a 400-Year-Old Problem: We Need to Resolve the ‘Post-Truth’ Crisis. *The Guardian*. 29,17.42 GMTL, last modified 21 February 2017, 17.08 GMT. <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/fake-news-echo-chamber-ethics-infosphere-internet-digital>.

Groarke 2012: Groarke, L. A. & Tindale, C. W. *Good Reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking*. 5th ed. Toronto: Oxford University Press Canada.

Ha 2019: Ha, L., Prez, L. A. & Ray, R. Mapping Recent Development in Scholarship on Fake News and Misinformation, 2008 to 2017: *Disciplinary Contribution, Topics, and Impact*, First Published August 30. Research Article, <https://doi.org/10.1177/0002764219869402>. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764219869402?journalCode=absb>

Kucharski 2016: Kucharski, A. Post-Truth: Study Epidemiology of Fake News. *Nature*. December 2016. *Nature* 540(7634): 525–525, DOI: 10.1038/540525a

Meinert 2018: Meinert, J. Mirbabaie. M., Dungs, S. Akerl, A. Is it Really Fake? – Towards an Understanding of Fake News in Social Media & Communication. *Lecture Notes in Computer Science*, January 2018, 1–16, DOI: 10.1007/978-3-319-91521-0_35

Pariser 2011: Pariser, E. *The Filter Bubble. How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Press.

Shiller 2000: Shiller, R. J. *Irrational Exuberance: Revised and Expanded Third Edition*. Princeton: Princeton University Press.

Sismondo 2017: Sismondo, S. Post-truth?, *Social Studies of Science*, 2017, 47(1), 3–6.

Tandoc 2017: Tandoc, E., Lim, Z. W. & Ling, R. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. August 2017, 1–17. Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group, 2017. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Zompetti 2019: Zompetti, J. P. The Fallacy of Fake News: Exploring the Commonsensical Argument Appeals of Fake News Rhetoric through a Gramscian Lens, *Journal of Contemporary Rhetoric*, 9(3/4): 139–159.