

---

**МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК**  
**21<sup>ST</sup> CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS**  
**5/2021**

---

DOI: 10.54664/HCWP7226

**Ралица КОВАЧЕВА\***

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България

**САТИРА ИЛИ „ФАЛШИВИ НОВИНИ“ – НЕ Е ЛЕСНО  
ДА ОТКРИЕШ РАЗЛИКАТА**

---

**Ralitsa KOVACHEVA**

St. Kliment Ohridski University of Sofia, Bulgaria

**SATIRE OR FAKE NEWS – A HARD-TO-SPOT DIFFERENCE**

**Abstract:** The article presents the results of an empirical study based on data from a written exam among 85 second-year students of Journalism at the Faculty of Journalism and Mass Communication of the St. Kliment Ohridski University of Sofia. The study aims to illustrate the approaches and strategies used by students in dealing with a specific media message and, particularly, the possibility of satirical news-like texts to be perceived as fake news. Nearly 70% of the students defined a publication on a website called “No! News” as fake news, even though it is a well-known satirical website. The article discusses the students’ views on the concept of fake news, as well as differences between satire and fake news by making comparisons with existing research on the subject.

**Keywords:** fake news, satire, media literacy, journalism, students.

Докато изследователите настоятелно (и основателно) се дистанцират от израза ‘фалшиви новини’ и търсят по-прецизни понятия и дефиниции за най-скорошните проявления на този феномен, изглежда, че за широката публика, напълно в духа на постистината, „фалшивите новини“ са нещо самоочевидно и самоподразбиращо се, което няма нужда да бъде дефинирано. Това прави задачата на изследователите още по-трудна, защото не става дума просто за заместване на едни понятия с други, а за оспорване на съществуващи у публиката представи. На този фон интересна картина разкрива наблюдението върху една специфична група – на студентите по журналистика, които се намират някъде по-средата: очаква се да са по-подготвени от „широката публика“, но в същото време, все още не разполагат нито с изследователски инструментариум, нито с журналистическо „набито око“. В този смисъл представените наблюдения и изводи могат да бъдат разглеждани както от гледна точка на образованието по журналистика, така и в по-широкия контекст на медийната грамотност.

Настоящата статия представя резултати от емпирично проучване, изготвено въз основа на данни от писмен изпит сред 85 студенти по журналистика (втори курс) във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“. Поради извънредната

---

\* **Ралица Ковачева** – доцент, доктор, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България, rckovachev@uni-sofia.bg

ситуация във връзка с пандемията от COVID-19, изпитът е проведен дистанционно в онлайн среда. Целта на изследването е да илюстрира не знанията на студентите (те са в самото начало на обучението си и са имали само една лекция по темата), а техните подходи и стратегии при среща с конкретно медийно съобщение. Интересува ни най-вече възможността сатирични текстове, наподобяващи новини, да бъдат възприети и определени като ‘фалшиви новини’, както и причините за това.

### Относно дефинициите

В научната литература пародията и сатирата често са описвани като фалшиви новини, но в смисъла на изфабрикувани, измислени съобщения, наподобяващи новини (в ‘новина’ неизменно влагаме презумпцията за реално събитие или факт, които стоят в основата ѝ). В журналистиката сатирата най-често се използва, за да осмива новините, събитията или участниците в тях и макар да имитира (пародира) конвенционалните новини, сатирата не се разглежда от изследователите като форма на новини. Що се отнася до публиката обаче, въпросът изглежда доста по-сложен: „Безброй проучвания демонстрират осезаемите ефекти, които сатиричните новини имат върху младата публика в резултат на голямата им популярност, което води до размиване на границата между конвенционалните и ‘фалшивите’ новини“ (Lubeck 2009: 1249). Представените възгледи обаче бяха валидни до 2016 г.

В годината на изборите за президент на САЩ изследователите отбелязаха бум на сайтове, бълващи новини с невярно съдържание, най-често напълно измислени и пряко свързани с предизборната надпревара в САЩ. Междувременно кандидатът за президент Доналд Тръмп вдъхна нов живот на фразата ‘фалшиви новини’, използвайки я, за да определи медиите, които имат отрицателно отношение към него. Общото между двете събития са политическите цели. В ерата на постистината фактите са подчинени на нашата политическа гледна точка (McIntyre 2018: 11). Наред с огромните технологични възможности за бързо, широко и евтино разпространение, инструментализирането на ‘фалшивите новини’ с политически цели отличава настоящата вълна на този иначе познат феномен от всички негови предишни проявления. Тази качествена промяна налага търсенето на нови дефиниции.

Х. Алкот и М. Генцкоу определят като ‘фалшиви’ „новини, които са преднамерено и проверимо (доказуемо) погрешни и могат да подвеят читателите“ (Allcott, Gentzkow 2017: 4). В същия смисъл други изследователи предпочитат да използват *false news*, „неверни новини“. Като цяло съществува научно съгласие, че важните критерии за определянето на това кое влиза или не в обсега на ‘фалшивите новини’ са дали има умисъл, преднамереност да бъде излъгана или подведена публиката и дали се цели някаква печалба, политическа или финансова. В същия дух разсъждава и Работната група на високо равнище към Европейската комисия като приема понятието ‘дезинформация’ вместо ‘фалшиви новини’, защото „включва всички форми на невярна, неточна или подвеждаща информация, създадена, представена и разпространена с намерението да причини вреда на обществото или с цел печалба“ (Ковачева 2020: 137). Често ‘фалшивите новини’ се разглеждат като явление с широк спектър, което включва различни форми и проявления. Според мнозинството изследователи и в духа на по-горе изложените дефиниции като форми на ‘фалшиви новини’ може да определим конспиративните теории, класическите изфабрикувани новини (hoaxes), тролнето, дезинформацията и пропагандата, но не и журналистическите грешки, сатирата и пародията, както и партийно пристрастните новини.

### Мнението на публиката

Проучване на Института на „Ройтерс“ за изследване на журналистиката, проведено през 2017 г., показва, че за разлика от изследователите, публиката възприема „фалшивите новини“ по-широко, не като конкретен вид информация, а като комплексно явление, комбинация от лоша журналистика (измислици, неточности, търсене на сензация), политическа пропаганда (партийно пристрастни новини, лъжите на политиците), подвеждащи форми на реклама и

спонсорирано съдържание (Nielsen, Graves 2017: 3). Т.е. в израза ‘фалшиви новини’ аудиторията по-скоро влага цялостното си недоволство от информационната среда, резултат от комбинацията медии, които публикуват фалшиви новини, политици, които допринасят за създаването им, и платформите, които ги разпространяват.

### **Сатирата и „фалшивите новини“**

Според изследването на Института на „Ройтерс“ публиката изобщо не възприема сатирата и пародията като новини, т.е. като някакъв източник на информация, и в този смисъл не се чувства излъгана от тях. Изследвания на вечерните сатирични шоу програми в САЩ обаче разкриват различна картина. За голяма част от публиката под 30-годишна възраст тези предавания са основен източник на информация (Bell 2009:1045). Нещо повече, проучване от 2004 г. установява, че зрителите на сатиричните програми са по-информирани по актуалните политически въпроси, отколкото тези, които са разчитали единствено на традиционните новинарски медии (Lubeck 2009: 1248). В този смисъл може да се допусне, че разликата между сатиричните „новини“ и т.нар. ‘фалшиви новини’ се изразява в умисъла публиката да бъде подведена, заблудена и дори излъгана – при сатирата подобни намерения липсват, напротив, там целта е да се съобщи на публиката истината такава, каквато авторите я виждат и разбират. При всички случаи, възприемането на сатирата е сложен процес, който изисква високи равнища на когнитивно усилие, за да се определят намеренията на комуникатора и истинското значение на съобщението (LaMarre, Landreville, Beam 2009: 217). Скорошни изследвания демонстрират значението на възрастта и образованието в разпознаването на сатиричното от „фалшивото“ съдържание, наподобяващо новини: най-подготвени се оказват хората на възраст между 33 и 45 години (и в по-малка степен – 22–32 години) със завършено висше образование. Това подкрепя хипотезата на изследователите, че по-дългото излагане на подобни съобщения повишава способността на аудиторията да ги разпознава (Bedard, Schoenthaler 2018: 617). В същото време са известни множество случаи, в които истории, създадени от сатирични издания, са били разпространявани от утвърдени медии като действителни. Изданието „Дейли Бийст“ припомня някои знаменити „провали“ на утвърдени медии в САЩ (сред които дори „Ню Йорк Таймс“) и по света, които препубликуват като достоверни истории на известното сатирично издание „Ониън“ (Fallon, 2017).

### **Емпиричното проучване**

Проучването е проведено въз основа на данни от писмен изпит сред 85 студенти по журналистика (втори курс) във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“ през 2020 г. Изпитът е проведен дистанционно в онлайн среда и включва два въпроса, свързани с темата ‘фалшиви новини’, която е изучавана в рамките на лекционния курс, а на студентите са предоставени както самите лекции под формата на презентации, така и допълнителни материали за подготовка. Първият въпрос е свързан с гореизложения изследователски възглед относно формите на явлениято „фалшивите новини“, според който сатирата и пародията не се смятат за част от този феномен. С малки изключения, голямата част от студентите са отговорили правилно на този въпрос (трябва да се отчете фактът, че формата на изпита не позволява контрол върху това дали студентът използва лекциите или други помощни ресурси по време на изпита). Вторият въпрос е свързан с кратък текст, който студентите трябва да прочетат и да определят дали е ‘фалшива новина’ или не, като изложат аргументите си в свободен текст. Резултатите, които ще бъдат представени, са въз основа на отговорите на 82-ма студенти (трима не са отговорили на този въпрос).

Текстът, върху който студентите трябва да разсъждават, е следният (това е оригиналният текст без никакви редакции, в точно същия вид е предоставен и на студентите):

### Ген. Мутафчийски забранил митинг на Грета Тунберг

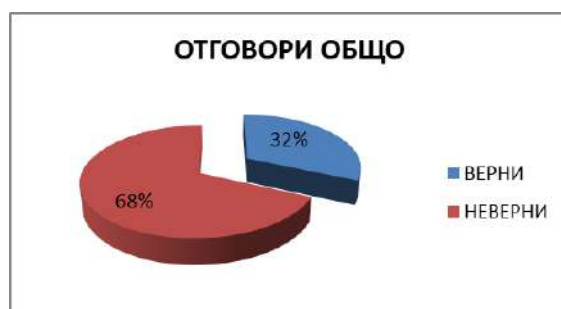
Сериозен скандал в международната общност е на път да предизвика Шефът на националния кризисен щаб ген. проф. д-р Венцислав Мутафчийски. От пост на Грета Тунберг в социалните мрежи стана ясно, че генералът е забранил провеждането на митинг на екоактивистката в Синеморец, планиран за началото на април. Повод за събитието е било презастрояването на Черноморието и замърсяването на околната среда, водещи до ускорен темп на глобалното затопляне.

Източник: <https://www.nenovinite.com/>

Въз основа на представените по-горе теоретични аргументи от студентите се очаква да отговорят, че новината е сатирична (което става ясно и от името на източника) и следователно не може да бъде определена като фалшива. Допускаме, че голямата част от студентите ще отговорят правилно, предвид факта, че почти всички са се справили с предишния въпрос, свързан с „фалшивите новини“ (двата въпроса да не са един след друг в теста). Също така, допускаме, че поради широката популярност на сайта „Не! Новините“, посочването на източника ще ги улесни допълнително.

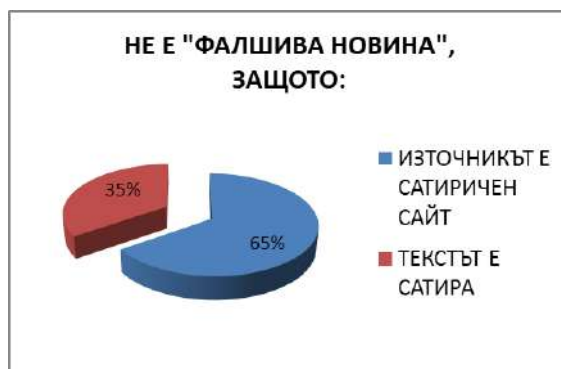
### Резултатите

Едва 33% от студентите са отговорили правилно на въпроса, което опровергава хипотезата, че въпросът няма да ги затрудни.



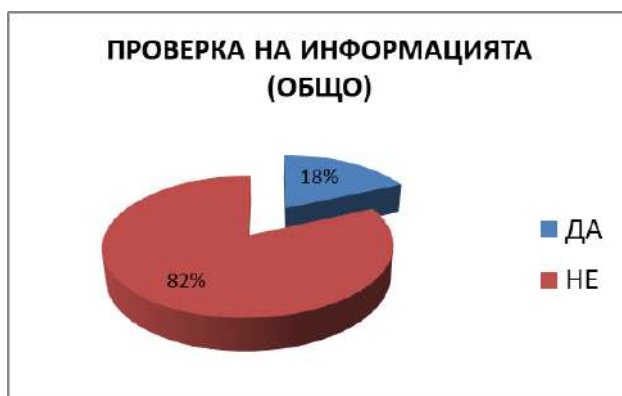
Фиг. 1.

Като аргумент повечето студенти, отговорили правилно, са посочили, че новината не може да се приеме за фалшива, тъй като както самият текст, така и източникът, принадлежат към сатиричния жанр. Някои са посочили, че на сайта „Не! Новините“ изрично е написано, че новините са измислени и че целта на сайта не е „да излъже аудиторията, в желание за повече гледаемост, слушаемост, печалба и т.н.“. Въпреки това отбелязват някои от студентите, за читатели, които не познават сайта, съобщението може да бъде объркващо. Резултатите от настоящото проучване потвърждават това наблюдение.



Фиг. 2.

Въпреки че са определили новината като сатирична и са заключили, че в този смисъл тя не се включва в спектъра на „фалшивите новини“, част от студентите все пак се чувстват задължени да изтъкнат и други аргументи в подкрепа на тезата, че новината е невярна. Т.е. независимо от факта, че става дума за сатиричен текст, той бива разглеждан и анализиран през призмата вярно-невярно, подобно на действителна новина – въз основа на изложените в него „факти“. Някои студенти дори са заявили, че са направили и проверка на новината (както стана ясно, в условията на дистанционно провеждане на изпита няма как да знаем кой какви допълнителни средства и източници на информация е използвал).



Фиг. 3.

Водещите аргументи, изтъкнати от студентите в подкрепа на тезата, че информацията е невярна, са, че Грета Тунберг не е организираща митинг в Синеморец, а ген. Мутафчийски няма необходимите правомощия, за да забрани провеждането на митинг.



Фиг. 4.

Най-много от студентите, определили новината като ‘фалшива’ (30%), са изтъкнали като аргумент източника на информацията. По този начин е опровергана и втората хипотеза, а именно, че посочването на източника ще улесни студентите. Напротив, отговорите показват съвсем различна картина (курсивът е на автора):

„Новината е *фалшива* и е публикувана в сайт за измислени новини *с цел забавление* на читателите“.

„Очевидно това е сайт, който не спазва принципите на журналистиката и се занимава с новини, които са *недостовърни и фалшиви*“.

„Знае се и е упоменато на самия сайт, че чрез него се разпространяват *пародийни/фалшиви* новини.“

„При проверка и разглеждане на материалите в него (сайта – б.а.) ми прави впечатление, че голяма част са „пълнеж“, не са със сериозна информация или са копирани от някои медии, без проверка или допълнение и лично търсене“.

„Името на сайта – *penovinite.com*, говори, че информацията не може да бъде считана за *вярна*“.

„Самото име на сайта сочи *жълтото* му съдържание“.

„Сайтът, от който е пусната, е източник на много такива *провокативни и фалшиви* новини.“

„Това е сайт, който *умишлено публикува фалшива информация*, най-често с *хумористична цел*.“

„Няма *репутация на надежден сайт*. Често се публикуват новини със заглавия, които показват *нисък журналистически стил*.“

„Бърза проверка на сайта доказва, че голяма част от информацията е *невярна, подвеждаща и създадена* и разпространена, за да *предизвика интерес и да генерира читаемост и посещаемост* на сайта.“

„Източника на новината е *пародиен сайт*, който *нарочно пише фалшиви новини*. Do i need to say more?“

Тези коментари на студентите показват, че изтъкнатата по-горе разлика между сатиричните и „фалшивите“ новини по отношение на липсата на умисъл за заблуда и подвеждане у първите невинаги се осъзнава от студентите. Напротив, според тях „хумористичната цел“ на сайта и намерението му да служи за „забавление на слушателите“ доказват, че произвежда ‘фалшиви новини’. В тези случаи изглежда, че под ‘фалшиви новини’ студентите разбират измислени, недействителни новини, което е разбирането, доминирало в изследователските среди до преди 2016 г.

В коментарите прави впечатление поставянето на знак за равенство между „фалшив“ и „пародиен“, „недостоверен“, „неверен“, „жълт“, „провокативен“. В тези оценки личи, че според студентите както невярното съдържание, така и търсенето на сензационност и посещаемост, са критерии за определяне източника като ненадежден и съответно, на новината като ‘фалшива’.

Любопитна е следната оценка: „*Информацията е публикувана във фейсбук, а не в някоя медия, или телевизия, което директно я слага в категорията на фалшивите новини*“. Очевидно този студент подобно на колегите си, които пишат, че са разгледали сайта, е проверил новината в интернет и я е намерил споделена във „Фейсбук“. Тази възможност за получаване на повече информация, която студентите не биха имали, ако изпитът се провеждаше в реална, аудиторна среда обаче, не им е помогнала да се ориентират по-добре. Цитираното мнение подкрепя изводите на мнозина изследователи, че социалните медии допълнително затрудняват ориентацията на публиката кое съдържание е новина (информация) и кое не, а още повече в разграничението между сатиричното съдържание от умишлено невярното или манипулативно, но представено като действително (истинско) новинарско съдържание.

Друга група студенти (12%) са отговорили, че новината е фалшива, защото информацията в нея е невярна или недоказана, а новината звучи „нелепо“ и „абсурдно“. В два от случаите студентите говорят за „истинност“ и „неистинност“ на новината. Според други 9% именно сатиричният характер на текста го прави фалшива новина. Трите групи заедно формират 51% от студентите, определили новината като фалшива.

Тези резултати контрастират както с мнението на изследователите, че сатирата остава извън спектъра на „фалшивите новини“, така и с резултатите от цитираното изследването на Института на „Ройтерс“. Лесно бихме могли да заключим, че студентите просто не са разбрали и усвоили материала от лекциите. Това не променя извода, че от гледна точка на публиката границите между хумора и сатирата, от една страна, и новините били те „истински“, или „фалшиви“ е доста размита (за което размиване впрочем някои изследователи обвиняват именно сатиричните новинарски сайтове и програми). Дори само обстоятелството, че хумористичен

сайт и хумористичен текст се третира от студентите по същия начин, както биха се отнесли към новинарска информация и новинарски източник, със същите критерии за оценка на достоверността, е достатъчно значимо, за да си струва по-задълбоченото изследване.

Аргументите от групата „Други“ също заслужават да бъдат разгледани по-подробно.



Фиг. 5

Част от аргументите следват описаната по-горе логика – текстът да се възприема като новинарски и достоверността му да се анализира според критерии, които биха били валидни за оценката на новинарски текст: не се открива потвърждение на новината в „реномирани“, „официални“ медии, не е посочен автор на материала, в текста има правописни грешки и пр. Сензационността (отново, както и при оценката на източника) се откроява като белег за ‘фалшива новина’ – близо една пета от аргументите са свързани с избора на ген. Мутафчийски и Грета Тунберг за главни действащи лица именно с цел да се привлече аудиторията и да се предизвика сензация (като белег е посочена и думата „скандал“). Според някои от студентите става дума за дезинформация, според други – за провокация, а според трети – за „фалшива новина, създадена, за да причини вреда на обществото“. В два от случаите е използвано определението „тролене“. По-рано видяхме как не е задължително хумористичната цел на сайта да се възприема от студентите като липса на умисъл да бъде подведена публиката. В тези коментари обаче се посочва изрично като цел нанасянето на вреда на обществото.

Другата голяма група аргументи са свързани с главните действащи лица – генерал Венцислав Мутафчийски и Грета Тунберг. Най-голям е броят на студентите, които смятат, че генерал Мутафчийски има необходимите правомощия, за да забрани митинга, организиран от Грета Тунберг, включително защото е чужденка. Прави впечатление, че този аргумент е използван както от студентите, според които новината е ‘фалшива’, така и от тези, според които е сатирична, следователно не е ‘фалшива’.

Ето как е аргументирал заключението си един от студентите:

„Текстът представя личността на генерал Мутафчийски в ролята му на „основна фигура в държавата, диктуваща правилата“ – образ, който бе изграден на генерала в медийното пространство и в съзнанието на българите по време на пандемията в страната. *Истината обаче не отговаря на това негово определение*, тъй като България е демократична, а не тоталитарна страна, а генералът не е върховен лидер на държавата. Следователно *няма как да бъде забранен митинг на екоактивист*.“

На второ място е аргументът, че Грета Тунберг не е организирала такъв митинг, защото: „*Няма как Грета Тунберг да дойде в Синеморец*“;

Грета „едва ли знае къде се намира България“;

„Тя няма как да е запозната с плана за презастрояването на Черноморието, камо ли да организира протест в една далечна страна, като България“;

„Грета Тунберг е заинтересована от по-глобални мероприятия, а новината за презастрояване на Черноморието не е достигнала до всички точки на континента“.

„Грета никога не е публикувала материали свързани с екологичното падение в нашата страна“.

„Грета не е политическа фигура или представител на институция“, а „международната общност няма право да се меси в национални проблеми“.

Аргументите, свързани с личностите на ген. Мутафчийски и Грета Тунберг (особено последната), правят впечатление с това, че изразяват лични мнения и впечатления на студентите. Според тях написаното в текста не е вярно, защото не им се струва възможно да е вярно, не им изглежда вероятно, просто „няма как“ да е вярно.

### Изводи

На базата на представените резултати от изследването могат да бъдат направени следните изводи:

Независимо че мнозинството от студентите са отговорили правилно на теоретичен въпрос за това кое е и кое не е ‘фалшива новина’ според изучаваното в рамките на лекционния курс, като са посочили, че пародията и сатирата не се възприемат като част от спектъра на явлениято ‘фалшиви новини’, впоследствие близо 70% от тях погрешно са посочили конкретна новина като ‘фалшива’, въпреки че е сатирична. По този начин беше опровергана хипотезата, че повечето студенти, отговорили правилно на първия въпрос, ще отговорят правилно и на следващия.

Сред аргументите защо новината е ‘фалшива’ се открояват тези, че сайтът е хумористичен, а текстът е сатира. Хипотезата, че посочването на източника ще улесни студентите в разпознаването на жанра като сатира и оттам – в даването на правилен отговор, също не се потвърждава, тъй като студентите масово (дори и ако твърдят, че познават сайта отпреди) го определят като сайт за недостоверна информация и ‘фалшиви новини’, макар и с „хумористична цел“.

Резултатите от проучването потвърждават тези в изследването на Института на „Ройтерс“ по отношение на склонността на студентите да виждат търсенето на сензационност като белег за ‘фалшива новина’. В същото време обаче, за разлика от изследването на Института на „Ройтерс“, в настоящия случай студентите разглеждат сатиричен сайт като източник на информация (била тя и невярна) и третираят съобщението като действителна новина – проверяват го, опровергават го, анализират го. Някои от студентите, които са разпознали сатиричния характер на сайта и на съобщението и не го определят като ‘фалшива новина’ обаче основателно отбелязват, че за читатели, които не познават сайта, съобщението може да бъде объркващо. Резултатите от настоящото проучване потвърждават техните опасения.

Не на последно място наблюдава се склонност у част от студентите (макар и малка група) да аргументират тезата си, че новината е ‘фалшива’ в духа на постистината: с личните си усещания и предварително съществуващи нагласи. Това показва, че в ситуация на среща с конкретно медийно съобщение сработването на предварителните знания и умения (дефиниции, класификации, набор от средства за разпознаване на невярно съдържание от различен тип – т.нар. медийната грамотност) зависи от редица други фактори. Допълнителна трудност създават социалните медии като средата, в която младите хора най-често срещат медийните съобщения, заради тяхното съществено влияние върху процесите на обработка на информацията.

Има основания да се смята, че в случая е фактор и степента на излагане на аудиторията на подобни съобщения – за разлика от американската публика например, българската аудитория и особено младата ѝ част не е „тренирана“ да възприема (политическата) сатира като част



от ежедневната си „информационна диета“. Това неизбежно намалява способността на аудиторията да разпознава сатиричните „новини“ и да ги различава от злонамерените манипулации на информацията, които широката публика нарича ‘фалшиви новини’.

#### ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

**Ковачева 2020:** Ковачева, Р. *Новините от света. За смисъла и ползите от международната журналистика*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. // **Kovacheva 2020:** Kovacheva, R. *Novinite ot sveta. Za smisala i polzite ot mezhdunarodnata zhurnalistika*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“.

**Allcott, Gentzkow, 2017:** Allcott, H., M. Gentzkow. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. National Bureau of Economic Research, Working Paper 23089.

**Lubeck, 2009:** Lubeck, M. Satire of News. – In: 2009. *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 1246–1249.

**Bell, 2009:** Bell, C. Parody of News – In: 2009. *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 1043–1049.

**Nielsen, Graves, 2017:** Nielsen, R. K., L. Graves. *News you don't believe: Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>> [10.02.2021].

**LaMarre, Landreville, Beam 2009:** LaMarre, H. L., K. D. Landreville, M. A. Beam. The Irony of Satire: Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in The Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), 212–231.

**Fallon, 2017:** Fallon, K. Fooled by ‘The Onion’: 9 Most Embarrassing Fails. The Daily Beast. <<https://www.thedailybeast.com/fooled-by-the-onion-9-most-embarrassing-fails>> [10.02.2021].

**Bedard, Schoenthaler, 2018:** Bedard, M., Schoenthaler, C. Satire or Fake News: Social Media Consumers’ Socio-Demographics Decide. In Proceedings of The 2018 Web Conference Companion (WWW, 18 Companion). ACM, New York, NY, USA. <<https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3184558.3188732>> [10.02.2021].