

Фалшиви новини, истинска победа – възходът на Доналд Тръмп и киберпартизаните¹

Лора Симеонова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: lsimeonova@uni-sofia.bg

Резюме. Президентските избори в САЩ през 2016 разкриха силата на фалшивите новини. Това изследване на случай показва как подвеждащата информация и заглавията-примамки изпревариха сериозната журналистика във водещите медии по време на кампанията. Както Доналд Тръмп, така и Хилари Клинтън използваха инструментариума на фалшивите новини в своя поход към Белия дом. Събраните данни показват, че про-Тръмп сайтовете са били много по-ефективни. Изследването също показва как „Facebook“ и „Twitter“ подхранват феномена на фалшивите новни – няколко секунди са достатъчни, за вирусното разпространение на една подвеждаща статия, но отнема 13 часа за опровержението на една измама. Нов тип медийни барони се издигат в социалните мрежи като издатели-аматьори, ръководещи свръхпристрастни сайтове и прочее. Появява се и нов тип медии, чиято сила заплашва да повлияе на курса на ключови избори в Западна Европа през 2017.

Ключови думи: фалшиви новини, избори, Тръмп, социални мрежи, медии, Facebook, киберпартизани, ехо-камери

Какво е общото между подкрепата на папата за Доналд Тръмп и „фалическата“ коледна украса на София? И двете са фейк. Фалшивите новини имат вековна история, но възходът на Интернет им вдъхна нов живот. Причината – борбата за кликове. Повече импресии = повече пари, по пазарната логика в дигиталната ера. Така „клик-байт манията“ роди същински медийен Франкенщайн, който покрай британския „Brexit“ и американските избори влезе и в световната политика. И взе, че я промени. Алчността за реклами обаче не е единствената ракета-носител на екосистемите за фалшиви новини. Истината е, че без платформата на „Фейсбук“, най-мощната съвременна машина за медийно съдържание, те никога нямаше да стигнат тези космически висини. Първо, защото огромна част от уеб инкубаторите за манипулации, слухове и клюки „паразитират върху плътта“ на социалната мрежа. Линковете циркулират из групите и

¹ Статията е публикувана и като: Симеонова, Лора. Фалшиви новини, истинска победа – възходът на Доналд Тръмп и кибер-партизаните // Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, София : УИ, бр.1, Година 24/2017, 315-338.

блоговете в нея (а оттам намират път към онлайн и традиционни медии), а „физическото им тяло“ се крие в най-често аматорски, евтино направени сайтове, накичени с реклами, благодарение на „AdSense“ на „Google“. Второ, заради въздесъщия алгоритъм на „Фейсбук“. Умният нюзфийд на империята на Зукърбърг еволюира дотолкова, че едва ли не започна да чете мисли. Всеки лайк – наш и на любимите ни хора от „Friends&Family“, всяко търсене в „Google“, се записва. Така че, следващия път, щом влезем в акаунта си, нюзфийдът ни предлага още от същото. И това не е всичко – всяко видео или публикация, която ни е интересна, върви в комплект с т.нар. „свързани статии“ (Related Topics), благодарение на които филтър балоните в социалната мрежа се раздуват. Върхът на айберга са „Trending Topics“ – услуга, която засега не се предлага в България, но предизвика бурни скандали в САЩ – първо заради подозрения, че манипулира информационния поток и после, тъй като се оказва трамплин за фалшиви новини.

Тази опасна симбиоза между социалната мрежа и новата вълна на онлайн „кафява журналистика“ (в случая на американските избори – с политически привкус) накара анализаторите да изригнат: „Фейсбук“ направи Доналд Тръмп президент! Зукърбърг управлява империя, която не играе по правилата и заплашва бъдещето на журналистиката и демокрацията!“. Дали е така?

Разгромът на мейнстрийм журналистиката

Мейнстрийм журналистиката е смъртоносно ранена, е дигнозата на шефа на американското бюро на в. „The Guardian“ Ед Пилкингтън след обявяването на резултатите от президентската надпревара на 9 ноември 2016 г. Доналд Тръмп печели вота на електорите, но е сигурно, че авторитетните медии губят състезанието с фалшивите новини. Ден по-късно, на технологична конференция в Сан Франциско, основателят на „Фейсбук“ определя твърдението, че скалъпените истории, наводнили социалната мрежа по време на кампанията, са повлияли на резултата като „доста шантава идея“. На 12 ноември 2016 г. Зукърбърг излиза и с пространна позиция в профила си в социалната мрежа. „Повече от 99% от съдържанието, което виждат хората във „Фейсбук“ е автентично. Съвсем малък процент са фалшивите новини. Като те не са свързани конкретно с позицията на една партия или даже с политика. Така че, е изключително невероятно да са повлияли на изборите по един или друг начин“, заявява Зукърбърг. И обяснява, че екипът му вече работи по инструменти, които ще позволят на потребителите да идентифицират фалшивите новини. Но действат предпазливо, защото „да определиш кое е „истина“ е сложно“, смята създателят на

социалната мрежа. И заявява, че е горд, че са дали възможност на десетки милиони хора да споделят милиарди постове за изборите. „Този диалог можеше и да не се случи без „Фейсбук“, казва на финала Зукърбърг.

Фалшивите новини за изборите в социалната мрежа може и да са под 1%, но събират повече интерес от разследванията на авторитетните медии, показва анализ на „BuzzFeed“. В последните 3 месеца откровенията измислици са по-четени и обсъждани от топ разработките на големи имена като „New York Times“, „Washington Post“, „Huffington Post“, „NBC News“. От август до ноември 20-те най-популярни фалшиви новини имат 8 711 000 споделяния, лайквания и коментара във „Фейсбук“. В същото време най-четените предизборни материали от 19 големи мейнстрийм сайта събират само 7 367 000 реакции в социалната мрежа. От „BuzzFeed“ уточняват, че с приближаването на изборния ден интересът към фалшивите новини буквално „излита в небесата“ и тотално надделява над истинските.

В коя посока накланя везните „Фейсбук“, изпускайки юздите на скалъпените истории? Анализът отчита, че от 20-те най-четени измишльоти 17 са про-Тръмп. Два от големите „хитове“ на десните манипулатори са, че Хилъри Клинтън продава оръжия на ДАЕШ и, че папата подкрепя милиардера. Левите пък успяват да станат viral в социалната мрежа с „репортаж“ от Ирландия, която приема бежанци, бягащи от Тръмп, „обвиненията“ на Ру Пол, че е опипван от магната и изфабрикувани обиди на кандидатът за вицепрезидент Майк Пенс по адрес на Мишел Обама. Най-успешен в манипулациите се оказва сайтът „Ending the Fed“ – те имат цели 10 попадения в Топ 20. Освен с лъжите за папата и оръжията за ДАЕШ, генерират страхотен интерес и с „разкритията“, че Клинтън плаща на шефа на ФБР. Сайтът влиза под прожекторите още през август 2016 г. покрай грандиозния скандал с водещата от „Fox News“ Мегън Кели. Тогава „Ending the Fed“ съобщава, че тя е уволнена заради Тръмп, новината стига до „Trending Vox“-а на „Фейсбук“ и е препечатана от стотици сайтове. Това е и първият гаф на алгоритъма на социалната мрежа, който отприщва дебата как и дали империята на Зукърбърг може да влезе в ролята на гейткийпър – проблем, който в последната година е сред най-спорните в световното медиазнание. Макар и още „бебе“ – регистриран през март 2016 г., с най-добрите си попадения „Ending the Fed“ генерира по-голям читателски интерес от водещите разработки на „Washington Post“ и „The New York Times“, изчисляват от „BuzzFeed“.

Оказва се, че, ако традиционните медии имат някакъв коз срещу „кафявата журналистика“, това са аналитичните рубрики. Именно там

са най-големите им попадения в 9-те месеца, които обхваща анализът. „Шампион“ е „The Huffington Post“ с коментар от блога си – на backspace журналиста Джеръми Никс. „Отворено писмо до приятелите ми, които подкрепят Доналд Тръмп“ събира 2,2 млн. реакции във „Фейсбук“. Сред вестниците най-добре се представя „Washington Post“ – с ироничния коментар на Алиса Розенберг за Скалата, който като нищо може да стане президент, щом хора като Тръмп имат амбиции за Белия дом. Към текста ѝ има 876 000 реакции на „Фейсбук“ потребители. Най-споделяната новина от групата на 19-те авторитетни медии пък е интервю на телевизия CBS със съперника на Тръмп за номинацията на републиканците Джеб Буш и майка му. В него Барбара Буш, бившата първа дама, казва: „Не виждам как жените биха могли да гласуват за Тръмп“. Видеото, качено през февруари, е споделяно от 1,7 млн. в социалната мрежа, показва анализът на „BuzzFeed“.

Фашливите новини, които циркулират из Мрежата, са най-общо 6 типа, според научния директор на Tow center for digital journalism към Колумбийския университет Клеър Вардъл. Ето и нейната класификация, илюстрирана с примери от предизборната кампания в САЩ:

- **Достоверен материал в манипулиран контекст** – в първия си рекламен клип Доналд Тръмп показва „мексински мигранти“, нахлуващи незаконно през границата в САЩ. Проверка на сайта за fact-checking „PolitiFact“ обаче разкрива, че това са кадри, излъчени през 2014 г. по италианската телевизия. Сценарият се развива в Северна Африка, а „главните герои“ бягат от Мароко в испанската автономия Мелила.
- **Клониране на страници** – през октомври от кампанията на Тръмп (синът и говорителката му) туитват заглавие уж от „ABC News“, в което американци си признават, че Хилъри Клинтън им е плащала по \$3500, за да протестират при обиколките на републиканците. По-внимателен поглед към домейна обаче показва, че това въобще не е официалната страница, а неин двойник – и ученик може да направи такъв с помощта на платформата „Clone Zone“ например. Жертва на такова клониране стават и „The New York Times“ и „Daily Mail“.
- **Изкривени миймове** – измислиците не циркулират масово само благодарение на сайтове. Много от тях „живеят“ основно в социалната мрежа под формата на миймове, в които са закодирани фалшиви факти – снимки, видеа или графики. Заради атрактивната си и забавна „опакровка“ те са много по-

споделяни от линковете с новини, освен това потребителите по-рядко се усъмняват в истиността им. Например миймове, уж от кампанията на Клинтън, пуснати точно преди изборния ден, заблуждават хиляди, че могат да гласуват за нея, без да се редят на опашки – само като пуснат в SMS „Hillary” на номер 59925.

- **Манипулирано съдържание** – най-често това са снимки, които и начинаещ хакер може да преправи на „Photoshop”. И, ако в най-честия случай ги ползват, за да изложат някоя звезда „гола”, то по време на изборите през 2016 г. са инструмент за пропаганда. Сред най-популярните примери е снимката, която Нийл Търнър пуска в деня на вота през акаунта си в „Туитър”. На нея се вижда как полицаи закопчават с белезници „нелегален емигрант”, който се опитва да пусне бюлетина неправомерно. Бърза проверка обаче показва, че сценката с ареста всъщност е „прилепена” към снимка на опашка за гласуване по време на предварителните избори в Аризона през март 2016 г.
- **Пародии** – безспорно това са най-безобидните фалшиви новини, обикновено не се правят с користна цел и е видно, че са сатирични. Разцветът им в социалните мрежи през последните години обаче води и до конфузни ситуации – не са малко и случаите, когато дори журналисти вземат за чиста монета „изказвания” пред портали като българския „Не!Новините”.

Остроумни пародии или брутални политически манипулации, фалшивите новини имат доста дълъг и бурен живот в Мрежата – това показват две от последните академични изследвания по темата. Обобщените данни сочат, че разкриването на лъжа в Мрежата отнема над 13 часа. Първото проучване е британско – на университета в Уоруик. Екипът събира истински и измислени слухове свързани с 9 ключови събития – например атентата срещу журналисти от „Charlie Hebdo”, стрелбата пред канадския парламент и 10-дневното „изчезване” на руския президент Владимир Путин. Учените идентифицират 330 слуха по тези теми и проучват близо 4 842 поста в „Туитър”, в които са коментирани. Изследователите проверяват дали въпросните постинги потвърждават, разсейват или просто преповтарят слуховете. Вземат предвид и кога са публикувани – преди или след разкриването на реалните факти. Помага им и екип от журналисти, които оценяват и аотират 2 695 постинга. Какво показват резултатите? „Ако истиността на един верен слух се разкрива за 2 часа, за лъжовния са необходими 14”, изчисляват учените от университета в Уоруик. Освен това големият пик на споделяне е след

гръмването на новината, преди да е ясно вярна ли е. Ентусиазмът към публикациите, които я потвърждават или опровергават, е далеч по-малък, открива екипът от Великобритания.

Второто изследване е на университета в Индиана и се ръководи от „бащата“ на „Truthy“ проф. Филипо Менцер. От март 2016 г.

професорът по компютърни науки и колегите му работят по нов проект – „Ноаху“, и опитват да създадат система, която да „лови“ фалшивите новини и да развенчава измислиците в Мрежата.

Разработката е в начален стадий – засега програмата може да събира и индексира съдържание, публикувано от предварително събрани в списък съмнителни сайтове и блогове. Алгоритъмът прави същото и с платформите за fact-checking и развенчаване на слухове в Мрежата. Идеята е „Ноаху“ да може да сравнява информацията в двата списъка, да извежда вярната и да мери кой тип новини колко бързо се разпространява в различните мрежи. Но програмата вече събира интересни статистически данни. 13 часа „живеят“ измислиците в Интернет, преди да бъдат оборени, изчислили са проф. Менцер и екипът му. За това време обаче тя може да бъде прочетена от стотици хиляди, дори милиони потребители. „В дигиталните ехо-стаи дезинформацията, която резонира с нашите вярвания, се разпространява като горски пожар“, коментира пред „The Guardian“ професорът. Първите данни от „Ноаху“ показват още, че делът на фалшивите новини далеч превъзхожда тези, които ги опровергават. „Фалшивите новини вече се превръщат в малка индустрия, която бълва съдържание всеки ден и печели от трафик в Мрежата“, обяснява проф. Менцер пред медийния експерт на „BuzzFeed“ Крейг Силвърман. Ръст има и при платформите, посветени на проверката на факти и разбиването на митове, но те просто не могат на темпото на „новите медийни барони“, признава професорът от Индиана. И обяснява, че в „Твитър“ са се нароили стотици профили, вероятно контролирани от „кафяви медии“, от които се бълват хиляди съмнителни тuitове. Тъй като им трябва висока продуктивност, зад тях обикновено стоят ботове, докато акаунтите на порталите за fact-checking се поддържат от реални хора, показват първите анализи в рамките на „Ноаху“.

Някои изследователи обаче са по-скептични спрямо властта на фалшивите новини. Изследователите от „Станфорд“ Матю Генцков и Хънт Алкот от Нюйорския университет финализират през януари 2017 г. своето проучване „Социалните медии и фалшивите нови в избори'2016“. От 1 август до 7 ноември 2016 г. те анализират 156 материала, посветени на надпреварата за Белия дом, които циркулират в социалните мрежи. Достоверността им е проверена през два от най-авторитетните сайтове за fact-checking – Snopes.com Politifact.com. В проучването си учените използват още статистиките

на BuzzSummo, за да проследят колко са реакциите във Фейсбук спрямо набелязаните новини. Освен това провеждат и онлайн проучване през платформата SurveyMonkey на 28 ноември 2016 г. сред 1208 пълнолетни американци. Какво показва анализът на данните им? На първо място, социалните мрежи са важен, но не и основен източник на информация за президентската надпревара – само 14 на сто от US гражданите се опират първо на тях, коментират резултатите Генцков и Алкот. Измерванията им показват още, че през 3-те месеца на изследването, фалшивите новини „в услуга на Тръмп“ са споделени 30 милиона пъти, а про-Клинтън измислиците – само 8 милиона пъти. Според алгоритъма на учените, средният американец е видял и запомнил 0,92 новини в подкрепа на милиардера и 0,23 – даващи рамо на бившата първа дама. При това – само половината от респондентите са „се хванали на въдицата“ и реално са повярвали на бомбастичните новини, изчисляват изследователите. Като заключение те пресмятат, че инсинуациите се загнезждат в съзнанието на едва 1.2% от читателите, а за да повлияе на решението им коя бюлетина да пуснат в изборния ден, фалшивата новина трябва да е убедителна колкото 36 политически реклами. Въпреки това „мошениците“ на Нихан се превръщат в новите медийни барони – от Велес, Македония, до Манила, Филипините – възходът им е пропорционален на този на Доналд Тръмп.

Новите медийни барони – кибер-партизани и македонски тролове

„Май Доналд Тръмп е в Белия дом заради мен. Като се замисля, вместо да попреча на кампанията му, помогнах. И се чувствам гадно... Мразя Тръмп!“ – това признава в интервю за „The Washington Post“ седмица след изборите в САЩ един от „кралете“ на фалшивите новини – Пол Хорнър. 38-годишният американец от Аризона е най-голямата звезда в бранша. Лепят му различни етикети – от „трол“, през „лъжец“, до „хакер“. „А аз просто се забавлявам“, споделя бившият брокер на ипотеки Хорнър, който има 10 сайта и го препечатват в най-големите портали за фалшиви новини като „National Record“ „News Need“, „The Onion“ и „Huzlers“. Пол влиза в бизнеса с измишльотини след бърнаут – преди петилетка захвърля заплатата от \$20 000 и кокаина и заминава за Хавай да търси себе си. Пробва се със собствена фирма за уеб дизайн и скоро открива „златната ниша“ – с малко чувство за хумор и аматорски сайт – „Ad Sense“ на „Google“ може да те направи богат. Големият му удар идва през 2014 г., когато успява да убеди близо 5 млн. души, че той е мистериозният графити артист Banksy. Следва още един хит – Хорнър пуска „мухата“, че „Фейсбук“ въвежда месечна такса и новината е споделена 1,4 млн. пъти в социалната мрежа. „Веселият трол“ успява да подмами дори „Fox News“, които се

хващат на измислицата му, че президентът Барак Обама ще извади пари от джоба си, за да спаси Музея на мюсюлманската култура в Мисисипи. По време на кампанията през 2016 г. големият му удар е клонирането на сайта на „ABC News“. Там Хорнър публикува стотици фалшиви новини, но най-четено е „разследването“ за платените от Клинтън протестъри срещу Тръмп, която е споделена дори от тогавашния шеф на кампанията на милиардера – Кори Левандовски, и сина му Ерик. Печеля от шегите си по \$10 000 на месец, признава пред „The Washington Post“ Хорнър. „Честно казано, хората определено са затъпели. Никой вече нищо не проверяра – така бе избран Тръмп. Той говореше, каквото си иска, а хората се хващаха. После се оказваше, че не е вярно, но на тях не им пукаше, защото вече си го бяха наумили. Наистина е страшно. Не съм виждал такова нещо“, казва в интервюто Хорнър, който твърди, че е бил убеден в победата на Клинтън. Но признава, че при управлението на Тръмп поне бизнесът му ще върви – защото и най-безумният материал да напишеш за него, хората ще повярват.

Силното разединение в САЩ след избора на новия президент ще напълни джобовете и на друга каста в „ню ейдж медийната машина“ – кибер-партизаните. Тази нова порода журналисти, активисти или просто опортюнисти живее в „плътта“ на „Фейсбук“ – благодарение на групите и блоговете в социалната мрежа. А нюзфийдът е основната им трибуна. Страниците, залитащи от крайнодясно до крайноляво, са стотици, като сред най-известните са „Occupy Democrats“, „The Angry Patriot“, „US Chronicle“, „Addicting Info“, „RightAlerts“, „Being Liberal“, „Opposing Views“, „Fed-Up Americans“, „American News“ и т.н.. Кибер-партизаните имат десетки милиони фенове (само на „Occupy Democrats“ са близо 5 млн.). И колкото по-скандално звучат, толкова повече харесвания събират. Разследване на „BuzzFeed“ от октомври 2016 г. доказва, че „политическите екстремисти“ във „Фейсбук“ редовно захранват публиката си с фалшиви новини. Екипът на Крейг Силвърман проучва над 1000 поста на 6 от най-големите страници в социалната мрежа – 3 с републикански („Eagle Rising“, „Right Wing News“, „Freedom Daily“) и още 3 с демократичен уклон („Occupy Democrats“, „Addicting Info“, „The Other 98%“). В контролната група са още три мейнстрийм медии – „Politico“, „CNN“ и „ABC News“. Данните показват, че 38% от публикациите на десните кибер-партизани са или почти пълна измислица, или микс от истина и лъжа. При левите този процент е по-нисък – 19 на сто. „Freedom Daily“, със своите 1,5 млн. последователи, се оказва най-подвеждащата страница. 23% от публикациите ѝ не са верни, още толкова са микс от истина и лъжа. „Вляво“ най-често подвеждат „Occupy Democrats“ – при тях цифрите са съответно 4 и 16%. Интересната тенденция обаче е, че именно към „Freedom Daily“ потребителите с десни убеждения показват най-

голяма привързаност. Трендът е такъв и при „Occupy Democrats” – те са абсолютни „шампиони” сред 9-те медии, но имат и значително повече последователи от останалите, плюс това качват авторско видео, което рязко вдига броя на харесванията и споделянията, уточняват от „BuzzFeed”. Важна тенденция, която анализът извежда, е, че пропагандните страници във „Фейсбук” почти не черпят информация от мейнстрийм медиите. Това е особено валидно за блоговете и сайтовете на републиканците. Дори линковете към най-широко коментираните теми са към апокрифни сайтове. При демократите е различно – за „твърди новини” те доста по-често цитират авторитетните медии, отбелязват от „BuzzFeed”. Данните обаче са категорични за друго – измислените или „смесени” новини предизвикват по-голям интерес от 100% акуратните. „Фейсбук” и хората, които го ползват, явно възнаграждават най-лошото в тези страници”, е заключението на екипа.

А как работи отвътре тази уникална екосистема за новини в социалната мрежа? Журналистът от „The New York Times” Джон Херман през 2016 г. тръгва по следите на най-знаменитите кибер-партизани. Подбира ги, благодарение на проложението CrowdTangle, с което измерва кои са най-харесваните, споделяни и коментирани „нови медии” във „Фейсбук”. Първи в списъка е му е Марк Провост – един от най-успешните сред „издателите на бъдещето”. Движението „Осигури!” тласка създателя на „US Uncut” (страницата има 1,5 млн. последователи) към „Фейсбук”. Големият му пробив обаче идва с изборите през 2012 г. Тогава демократът Провост опипва почвата с няколко закачливи мийма за Мит Ромни и републиканците, които като на шега стават viral. Днес вечер е експерт, а политическите му послания „в картинка” обикновено имат по 85 000 споделяния. Неговият приятел, Рафаел Риверо (заедно с близка си Омар), пък стои зад истинския „гигант” в Мрежата – „Occupy Democrats”. Големият възход на либералната „Фейсбук”-медия се дължи на Бърни Сандерс. Риверо набира скорост в първия етап на кампанията – с миймове с цитати на неуспелия кандидат на демократите. „Сигурно съм направил 10 000 графики, това е все едно да си начело на 10 000 фокус-групи”, обяснява Рафаел пред „The New York Times”. Когато Сандърс излиза от битката, двамата с Омар се преориентират в анти-Тръмп агитация. „Това е като война на миймовете. И социалните медии са фронтът, на който политиките губят и печелят”, смятат братята Риверо.

„Вдясно” също творят неуморно. Според данните на „Фейсбук”, страницата „Make America Great Again” има между 600 000 и 1,7 млн. посещения дневно, а публикаците в нея събират над 4 млн. харесвания и коментари. Зад успеха ѝ стои 35-годишният Адам Николов. Специалистът по онлайн маркетинг е в бизнеса с

политически новини от август 2015 г. и все още няма офис – поддържа страницата от дома си в Сейнт Луис. Притежава още няколко „медии“ в екосистемата на „Фейсбук“ – посветени на родителство и мъжки лайфстайл, но най-добре печели от политиката. Бизнес моделът му е като на повечето негови „колеги“ в социалната мрежа. Набира дълъг списък с последователи, прави си евтин сайт, „накичен“ с реклами, и пуска линкове към него в страницата си във „Фейсбук“. Така, в разгара на кампанията, печели около \$30 000 от реклама, а разходите му са до \$8 000 – за хостинг и промоция в нюзфийда. Дневно качва поне по дузина материали в „Make America Great Again“, затова наема двама „редактори“, съпрузи от Филипините. От 9 сутринта до полунощ източно време екипът в Манила преравя Мрежата за горещи про-Тръмп новини, а Николов им слага заглавия-примамки и ги завърта на сайта си и във „Фейсбук“.

Медийната „манифактура“ на друг негов колега в десния спектър – Тери Литълпейдж, е още по-добре организирана. Той поддържа 50 страници на политическа тематика в социалната мрежа – като „The American Patriot“ и „My Favourite Gun“, които препращат към половин дузина сайтове, списвани от фрилансъри. Литълпейдж признава, че харчи около \$1 000 дневно, за да се рекламира във „Фейсбук“, но това му осигурява общо над 10 млн. последователи. Въпреки сериозните отчисления, които дава на компанията на Зукърбърг, Тери има най-малко \$30 000 чиста печалба месечно. И двамата с Николов не са почитатели на Тръмп, но признават пред „The New York Times“, че „милиардерът продава най-добре“. Консерваторът Литълпейдж, който е поддържал Тед Круз, опитва да направи и няколко страници за бомбастични новини за демократите, но се отказва бързо – те просто не му носят толкова пари. Републиканците се оказват далеч по-настъргвени в Мрежата, коментират с толкова злост, че пред Джон Херман „ню ейдж редакторите“ ги сравняват с гладни акули, надушили кръв.

Не за кръв, а за долари, са гладни други, медийни акули. „Тръмп е македонец! Правят къщата му в Скопие музей!“ – и такава фалшива новина плъзна в Интернет още след избора на милиардера на 9 ноември 2016 г. Тръмп наистина има „македонска връзка“, но не е кръвна. Градчето Велес, оказва се, е столицата на троловете му, разкриват в серия репортажи „The Guardian“, „BuzzFeed“ и „BBC“. Клик-байт бизнесът в западната ни съседка започва далеч преди президентските избори в САЩ. Македонски студенти и ученици пишат фалшиви новини „за износ“ на американския пазар от няколко години поради една проста причина – според рекламната политика на „Фейсбук“, клик-ът на едни американски гражданин струва 4 пъти повече от този на българина. Като се прибавят и парите от „AdSense“

на „Google“, в най-добрите дни македонските тролове печелят и по \$3 000 на ден, хвали се студент от Велес пред „BuzzFeed“. Надпреварата за Белия дом, очаквано, води до разцвет на бизнеса. През август „The Guardian“ изброява около 150 политически сайта и пропагандни страници, които се администрират от Македония. В края на кампанията проверката на „BuzzFeed“ показва, че са останали около 100. Причината е, че сайтовете в подкрепа на отпадналият демократ Бърни Сандърс вече са „свалени“. Бизнесът обаче върви повече от добре – учениците, които фабрикуват сензации от типа на „Това е новината на хилядолетието! Разследват Хилъри за имейлите през 2017-а!“, печелят по \$10 000 месечно. Част от консервативните сайтове, които македонците поддържат, към декември 2016 г. вече „хлопнали кепенци“ – например TrumpVision365.com или DonaldTrumpNews.co. Други – като WorldPoliticus.com, BVANews.com и USConservativeToday.com все още са онлайн и се обновяват редовно. По време на кампанията македонците плъзват и със стотици фалшиви профили във „Фейсбук“, разкрива друго разследване на „BuzzFeed“. Целта им е да пробият в групи по интереси, извън политиката, и да ги „бомбардират“ с линкове към сайтове за сензации на консерваторите. Фермерката от Индиана Сара Томпсън дори влиза в истинска война с македонските тийнейджъри. Причината е, че се настаняват в любимите ѝ групи за почитатели на конете. Месеци наред Сара следи съмнителните потребители със славянски имена и крадени профилни снимки (най-често на модели), докладва 250 души на администраторите и от „Фейсбук“ дори премахват 75 на сто от подозрителните акаунти. Напливът на спамъри от Македония обаче няма как да спре, защото за хората във Велес фалшивите новини са се превърнали в златна мина, отбелязват от „BuzzFeed“. Големите чекове около истерията с Тръмп може и да намалеят, но повечето „издатели“ от западната ни съседка имат и страничен бизнес – най-вече сайтове за здравни сензации, които редовно захранват банковите им сметки. Затова и репортерът на „BBC“ Ема Кирби, която през след изборите в САЩ отива на място във Велес, е изумена от скъпите коли по улиците. 19-годишният Горан ѝ се хвали, че за последния месец е изкарал 1 800 евро от фалшивите новини. Повечето му истории са copy-paste от крайнодесни сайтове. Прави микс от няколко материала, слага скандално заглавие и чака колко ще се закачат на „въдицата“ – често това са над половин милион читатели. Местната журналистка Убавка Яневска разкрива, че е открила 7 „редакции“, които бълват фалшиви новини, а по сметките ѝ има и стотина ученици, които работят сами. Разследващият репортер се бои, че сайтовете за измислици ще влязат в арсенала и на политиките и изборите в Македония. „Досега съм проследила три съмнителни домейна в Сърбия и Хърватска, които публикуват лъжи за

опозиционната партия. Това наистина може да опорочи кампанията. Страх ме е и за морала на младите хора. Покрай изборите в САЩ мислят само как да лъжат още, за да правят лесни пари”, казва Яневска. „Американците обожават историите ни, а ние правим пачка. На кого му пука дали е истина или лъжа?”, хладнокръвен е Горан. Гимназистът признава, че родителите на непълнолетните редактори нямат нищо против бизнеса на местните тийнейджъри: „Мислите ли, че ако детето ви изкарва по 30 000 евро на месец, ще го правите на проблем?!”. Доволен е и кметът Славчо Чедиев, който се оправдава, че „мръсни пари във Велес няма”. А и е горд, че „предприемачите” в 40-хилядното градче, от дистанцията на 10 000 км, са повлияли на американските избори. „Днес никой не нарича града с югославското му име – Титов Велес. Казаха ми, че на шега вече му казват Тръмпов Велес”, отбелязва Ема Кирби.

„Балканската връзка” в президентската кампания в САЩ не се изчерпва в Македония. „Ending the Fed”, най-ефективният сайт за фалшиви новини, според споменатия по-горе анализ на „BuzzFeed”, също е със „седалище” в Източна Европа. А зад невероятните истории за уволнението на водещата от „Fox News” Мегън Кели или подкупите от фондация „Клинтън” за шефа на ФБР, оказва се, стои 24-годишен румънец от Орадя. На 18 ноември 2016 г. журналистът от сп. „Inc.” Тес Таусенд успява да разконспирира кой стои зад сайта и да се свърже с Овидиу Дробота в „Туитър”. Румънският „медиен барон” се бои да се покаже с името си, защото твърди, че е системно тормозен със съобщения – от заплахи до клетви „да хване рак”. Дробота обаче не крие, че е горд с ролята, която е изиграл в надпреварата за Белия дом. Признава, че сайтът му е пропаганден, но е твърде убеден, че точно такива са и мейнстрийм медиите. Твърди, че съжалева за откровено фалшивите новини, които е препечатал в „Ending the Fed” – например „сензацията”, че папата стои зад Тръмп. И иска сайтът му да се възприема като истинска „консервативна медия” – при това – една от най-големите в света, с 3,4 млн. уникални посещения само в рамките на месец. Покрай писането на новини, Дробота не е изоставил основната си работа – програмиране и SEO оптимизация. „Навремето бях хакер, но се отказах. Опасно е”, признава румънецът пред Таусенд. Дробота е категоричен, че не е платен агитатор на Тръмп, а просто фен. През 2015 г. се зарадвал, че несистемен играч се впуска в битката за Белия дом, въпреки атаките на медиите, и решил „да помогне”, като създаде сайт. Така през март 2016 г. тръгва „Ending the Fed”.

Дробота не качва авторско съдържание, а комбинира истории от сайтове като „InfoWars” – флагманът на конспиративните теории, „The Daily Caller”, „Western Journalism” и „Conservative Tribune”. Румънецът

ползва 6 различни профила, за да качва новини във „Фейсбук“. В края на кампанията акаунтите му са разследвани от администраторите и част от тях са изтрети. „Управлението на Тръмп ще е добро за целия свят. Например, заради идеите му в областта на честната търговията, сигурността, слагането на граници. В Европа се случиха много лоши неща заради масовата миграция. Но пресата мълчи за тях“, коментира пред сп. „Inc“ Дробота, който признава, че членството на Румъния в ЕС не ѝ е донесло нищо добро. Подобно на Тръмп, медийният барон от Орадя вярва в конспиративни теории – като тази за „дългата ръка на Джордж Сорос, който искал да фалшифицира изборите в САЩ“, популярна сред алт-десните американци. Дробота не крие силната си антипатия към мейнстрийм медиите и заявява, че няма никакво доверие на репортерите, които работят за тях. А своя „Ending the Fed“ определя като „движение“. „Никой не ме притежава. Аз съм си аз. И победих мейнстрийм медиите“, доволен е от себе си Овидиу Дробота.

На война със заразната пропагандана

След финала на предизборната надпревара в САЩ пред добре обезпечената (от клик-байт рекламната логика на Интернет) нова медийна индустрия има два пътя – упадък или превземане на нови пазари. Сигурно е, че забогателите от измислици „ню ейдж издатели“ няма лесно да се откажат от тлъстите си чекове. Просто ще намерят ново бойно поле, където да продават евтината си пропаганда. По всичко личи, че най-атрактивният пазар ще бъде Европа – защото Франция, Германия, Италия, Чехия, Холандия, а и България – са поставени пред важни избори през 2017 г. И политици от ранга на канцлера Ангела Меркел, която ще се бори за четвърти мандат, не крият тревогата си, че сценарият с „Brexit“ и Доналд Тръмп може да се повтори на Стария континент.

Глобална епидемия от фалшиви новини във „Фейсбук“ очевидно има. И, както казва президентът Барак Обама на 7 ноември 2016 г., тя вкарва всички ни в „прашния облак на безсмислието“. Проучването на манипулативните медийни екосистеми в социалните мрежи и техните „господари“ очертава **пет съществени тенденции**:

- **Фалшивите новини и пропагандата акумулират значително по-голямо внимание от сериозните разследвания и анализи на мейнстрийм медиите** – ключовият въпрос е в каква степен това „внимание“ се трансформира във „влияние“
- **Фабрикуваните истории провокират реални действия** – извън безбройните протести, които предизвикват фалшивите

новини, най-шокираща е развързката на аферата „Pizzagate“ на 4 декември 2016 г.. Тогава 28-годишният Едгар Уелч от Северна Каролина, баща на две деца, се качва в колата си с пушка в ръка и шофира до Вашингтон, за да разбие педофилско „гнездо“, скрито в мазето на пицария „Comet Ping Pong“, и уж свързано с Хилъри Клинтън и бившия шеф на кампанията ѝ Джон Подеста. Мозъкът на Уелч е промит от конспиративните теории за малолетните бели робини, които шестват из „Фейсбук“, „Туитър“, „Reddit“ и „4chan“ от октомври 2016 г. насам. Младият мъж е арестуван преди да стреля, а Тръмп все пак взема мерки срещу разпространяването на фалшиви новини от членове на екипа му. Уволнява сина на съветника си по национална сигурност Майкъл Дж. Флин, защото споделя измислицата в „Туитър“ (той и баща му ген. Майкъл Т. Флин го правят системно по време на кампанията – например с новини, които насаждат омраза към мюсюлманите)

- **Измислиците се легитимират от политиците** – масовото споделяне на фалшиви новини от хора от властта (най-често от фактори в екипа на Доналд Тръмп) тотално размива границите на реалността и затвърждава вярата в конспиративните теории. Проучване на „Public Policy Polling“ от декември 2016 г. например показва, че 46% от гласувалите за Тръмп вярват напълно или отчасти в конспиративната афера „Pizzagate“
- **Екосистемите за фалшификации в Интернет са капсулирани** – мрежата от сайтове и блогове се захранват едни други с информация, мейнстрийм медиите са декласирани и техните послания са заглушени. Този феномен, подобно на виртуалните ехо-стаи, още веднъж затвърждава хипотезата, че първото звено в многостепенния модел на комуникация е „изключено“
- **Властта на новите медийни барони е опасна** – дори да приемем за чиста монета декларациите им, че са фрилансъри, намерили гениален начин едновременно да печелят лесни пари и да защитават различни каузи, те несъмнено ще бъдат „опитомени“ за целите на пропагандата – независимо дали от задкулисни лобита, правителства или партии

Изплашени, че „ефектът Тръмп“ може да се мултиплицира и на съдбоносните избори в Европа през 2017 г., лидерите вече вземат спешни мерки. В Германия например готвят закон, в който са предвидени глоби до 50 млн. за „Фейсбук“ и „Туитър“, ако не вземат мерки срещу подстрекателските и клеветнически новини в нюзфийда

си. „Трябва да засилим натиска върху социалните мреже така, че компаниите да започнат да се отнасят по-сериозно към отговорността си да не допускат престъпно съдържание“, коментира правосъдният министър на Бундесрепубликата Хайко Маас. В нормативния акт е предвидено, ако подвеждащите информации не бъдат отстранени до 24, физическите лица да са заплашени с космическата глоба до 5 млн. евро, а юридическите – с до 50 млн. Франция също тръгва на „кръстоносен поход“ срещу фалшивите новини в навечерието на изборите – там вече работи финансираната от „Google News Lab“ платформа „CrossCheck“, в която се включват около 40 медии и организации от ранга на „L'Express“, „Le Monde“, „Libération“ и London School of Economics. Тя се ползва и с подкрепата на „Фейсбук“ и разконспирира манипулациите, които се публикуват в контекста на предстоящите президентски избори.

Разпространяването на фалшиви новини е грях, е присъдата и на папа Франциск. В интервю за белгийския католически седмичник „Терцио“ от 7 декември 2016 г., цитирано от „Ройтерс“, светият отец предупреждава, че това е „навярно най-голямата вреда, която медиите могат да причинят, защото дезинформацията насочва мнението само в една посока и прескача останалата част от истината“. Папата стига доста далеч в метафорите си: „Мисля, че медиите трябва да бъдат много ясни, много прозрачни и да не прихващат – без да искам да обидя никого – болестта на копрофилията, винаги да искат да отразяват скандали, отвратителни неща, дори и ако са верни. Тъй като хората имат склонност към болестта на копрофагията, това може да нанесе много щети“. Франциск смята, че журналистиката може да се изкуши да използва клевети – преди всичко при отразяването на политиката. „Това е грях и е болезнено“, категоричен е папата.

Чий е този грях – само на новите медийни барони, на сбърканите алгоритми на социалните мрежи или и на високомерните мейнстрийм медии? Този дебат се разгаря след вота в САЩ. След избирането на Доналд Тръмп социалната мрежа и съзателят ѝ буквално са качени на ешафода – най-вече от страна на пресата. „Най-очевидният начин, по който „Фейсбук“ му осигури победата, бе невъзможността (или отказът) на социалната мрежа да реши проблема с фалшивите новини“, директно обвинява анализаторът на „New York Magazine“ Макс Рийд ден след изборите. „Фейсбук“, най-влиятелният и мощен издател в света, се превърна в „Не бях аз!“-момчето на медийния свят“, остра е и Емили Бел, директорът на Tow Center for Digital Journalism към Колумбийския университет. „Истината е, че „Фейсбук“ вече пое една от функциите на медийна компания – да действа като гейткийпър. Но не и своята отговорност. В противен случай очевидно фабрикувана информация нямаше да се пласира толкова добре при

уж неутралните им алгоритми”, не прощава и Хейли Тцукаяма от „The Washington post”. „Няма по-голяма лъжа от вярата на „Фейсбук”, че не е медийна компания”, още по-краен е Джей Тротер от „Gizmodo”. Коментарите в този дух са безброй и лавината от критики дори кара колумниста на „Politico” Джак Шафер да обвини колегите си в насаждане на масова психоза. А, в крайна сметка, под силния натиск – и „Фейсбук” да вземе мерки срещу фалшивите новини. През януари 2017 г. продуктовият мениджър на компанията Фиджи Симо анонсира проекта „Facebook Journalism Project”. Той ще се развива в три основни насоки – стимулиране разработването на местни нови през възможностите на социалната мрежа, е-обучение на журналистите на девет езика за оптимално използване на инструментите на „Фейсбук” и повишаването на медийната грамотност на потребителите, за да не стават жертва на фалшивите новини. Химера ли е новият проект на Зукърбърг? И може ли социалната мрежа и близо 2 милиардата ѝ потребители да излязат от капана на „заразната пропаганда”? Само бъдещето ще покаже. А на този етап то изглежда дълбоко мъгляво – заклещено е сянката на пост-инстината, заглушено от истерията на виртуалните ехо-стаи в социалните мрежи и оплетено в „греховния алгоритъм” на „Фейсбук”.

БИБЛИОГРАФИЯ

Германия заплаши социалните мрежи с глоби до 50 млн. евро заради клевети и език на омразата, Дневник, март 2017 г., достъпно на: http://www.dnevnik.bg/sviat/2017/03/15/2935238_germaniia_zaplashi_socialnite_mreji_s_globi_do_50_mln/, [Посетено на 30 март 2017 г.] Според македонците и Тръмп е македонец?!, Big5, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.big5.bg/actualno/item/3506-sporod-makedontzite-i-tramp-e-makedonetz.html> [Посетено на 30 март 2017 г.] ALEXANDER, L., C. SILVERMAN How Macedonian spammers are using Facebook groups to feed you fake news, BuzzFeed, ноември 2016 г., достъпно на: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonian-spammers-are-using-facebook-groups-to-feed-yo?utm_term=.uhxJ2pRN0w#.lIKverj96O, [Посетено на 1 декември 2016 г.] ALEXANDER, L., C. SILVERMAN, How teens in the Balkans are duping Trump Supporters with fake news, BuzzFeed, ноември 2016 г., достъпно на: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.yhOPVZXm2J#.oux0AV5Nw [Посетено на 2 декември 2016 г.] ALLCOTT, H., M. GENTZKOW, Social media and fake news in the 2016 election, National bureau of economic research, 2017 BELL, E., Facebook can no longer be “I didn’t do it” boy of global media, Columbia Journalism Review, ноември 2016 г., достъпно на: http://www.cjr.org/tow_center/facebook_zuckerberg_trump_election.php, [Посетено на 3 декември 2016 г.] BREINER, A., Pizzagate, explained: Everything you want to know about Comet Ping Pong pizzeria conspiracy theory but are too afraid to search for on Reddit, Salon, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.salon.com/2016/12/10/pizzagate-explained-everything-you-want-to-know-about-the-comet-ping-pong-pizzeria-conspiracy-theory-but-are-too-afraid-to-search-for-on-reddit>, [Посетено на 1 декември 2016 г.] COLLINS, E., Trump ad uses footage from Morocco, not Mexican border, Politico, април 2016 г., достъпно на: <http://www.politico.com/story/2016/01/donald-trump-ad-footage-border-morocco-217332>, [Посетено на 30 ноември 2016 г.] DEWEY, C., Facebook fake-news writer: “I think Donald Trump is in the White house because of me”, The Washington Post, ноември 2016 г., достъпно на: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?postshare=1071479463261929&tid=ss_tw&utm_term=.df8a21300102, [Посетено на 2 декември 2016 г.] HABERMAN, M., M. ROSENBERG, E. SCHMIDT, Trump fires adviser’s son from transition for spreading fake news, The New York Times, декември 2016 г., достъпно на:

<http://www.nytimes.com/2016/12/06/us/politics/michael-flynn-son-trump.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur>, [Посетено на 14 декември 2016 г.] HALL, E., H. SHABAN, C. SILVERMAN, L. STRAPAGEIL, J. VINE, Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate, BuzzFeed, октомври 2016 г., достъпно на: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.on4bYdeWKm#.jpMr7p1ljR, [Посетено на 30 ноември 2016 г.] HEATH, A., Obama: Fake news on Facebook is creating a “dust cloud of nonsense”, Business Insider, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.businessinsider.com/obama-fake-news-facebook-creates-dust-cloud-of-nonsense-2016-11>, [Посетено на 28 ноември 2016 г.] HERRMAN, J., Inside Facebook’s (totally insane, unintentionally gigantic, hyperpartisan) political-media machine, The New York Times Magazine, август 2016 г., достъпно на: http://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html?_r=0, [Посетено на 16 ноември 2016 г.] HOI, G., M. LIAKATA, R. PROCTER, P. TOLMIE, A. ZUBIAGA, Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads, University of Warwick, февруари 2016 г., достъпно на: <https://arxiv.org/pdf/1511.07487.pdf>, [Посетено на 14 ноември 2016 г.] KIRBY, E., The city getting rich from fake news, BBC News, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.bbc.com/news/magazine-38168281>, [Посетено на 14 декември 2016 г.] MIERE, J., Sandy Hook fake insists Donald Trump ally Alex Jones: Conspiracy theorist claims mass shooting was staged, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.ibtimes.com/sandy-hook-fake-insists-donald-trump-ally-alex-jones-conspiracy-theorist-claims-mass-2448210>, [Посетено на 30 ноември 2016 г.] NIX, J. An open letter to my friends that support Donald Trump, The Huffington Post, февруари 2016 г., достъпно на: http://www.huffingtonpost.com/jeremy-nix/an-open-letter-to-my-frie_2_b_9293694.html, [Посетено на 14 ноември 2016 г.] O’DONNELL, N., Barbara Bush: I don’t know how women can vote for Trump, CBS News, февруари 2016 г., достъпно на: <http://www.cbsnews.com/videos/barbara-bush-i-dont-know-how-women-can-vote-for-donald-trump>, [Посетено на 13 ноември 2016 г.] PULLELLA, P., Pope warns media over “sin” of spreading fake news, smearing politicians, Reuters, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.reuters.com/article/us-pope-media-idUSKBN13W1TU>, [Посетено на 14 декември 2016 г.] READ, M., Donald Trump won because of Facebook, New York Magazine, ноември 2016 г., <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>, [Посетено на 30 ноември 2016 г.] ROSENBERG, A., Dwayne Johnson says he might want to run for president. He could actually win, The Washington Post, юни 2016 г., достъпно на: https://www.washingtonpost.com/news/act-four/wp/2016/06/07/dwayne-johnson-says-he-might-want-to-run-for-president-he-could-actually-win/?utm_term=.33a32b454a4a, [Посетено на 13 ноември 2016 г.] RUTENBERG, J., Mark Zuckerberg and Facebook must defend the truth, The New York Times, ноември 2016 г., достъпно на: http://www.nytimes.com/2016/11/21/business/media/zuckerberg-and-facebook-must-defend-the-truth.html?rref=collection%2Fcolumn%2FMediator&_r=0, [Посетено на 25 ноември 2016 г.] SHAFER, J., The cure for fake news is worse than the disease, Politico, ноември 2016 г., <http://www.politico.com/magazine/story/2016/11/the-cure-for-fake-news-is-worse-than-the-disease-214477>, [Посетено на 30 ноември 2016 г.] SILVERMAN, C., J. VINE, , Most Americans that see fake news believe it, says new survey, BuzzFeed, декември 2016 г., достъпно на: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.tggdOqmn53#.qqnngoGdqa, [Посетено на 14 декември 2016 г.] SILVERMAN, C., Recent research reveals false rumours really do travel faster and further than the truth, Firstdraft News, май 2016 г., достъпно на: <https://firstdraftnews.com/recent-research-reveals-false-rumours-really-do-travel-faster-and-further-than-the-truth>, [Посетено на 13 ноември 2016 г.] SILVERMAN, C., This analysis shows how fake news election stories outperformed real news on Facebook, BuzzFeed, ноември 2016 г., достъпно на: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.qjDd4xgnN6#.ovGDQ9eKxN, [Посетено на 30 ноември 2016 г.] SIMO, F., Introducing: The Facebook Journalism Project, Facebook Media, януари 2017 г., достъпно на: <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>, [Посетено на 28 март 2017 г.] SOLON, O., Facebook’s Failure: Did fake news and polarized politics get Trump elected?, The Guardian, ноември 2016 г., достъпно на: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>, [Посетено на 5 декември 2016 г.] SOLON, O., Facebook’s fake news: Mark Zuckerberg rejects “crazy idea” that it swayed voters, The Guardian, ноември 2016 г., достъпно на: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-us-election-mark-zuckerberg-donald-trump>, [Посетено на 5 декември 2016 г.] TOWNSEND, T., Meet the Romanian fan behind a major fake news site, Inc. Magazine, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>, [Посетено на 5 декември 2016 г.] TROTTER, J., How much is Facebook to blame, Gizmodo, ноември 2016 г., достъпно на: <http://gizmodo.com/how-much-is-facebook-to-blame-1788773278>, [Посетено

на 7 декември 2016 г.] Trump remains unpopular; voters prefer Obama on SCOTUS pick, Public Policy Polling, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.publicpolicypolling.com/main/2016/12/trump-remains-unpopular-voters-prefer-obama-on-scotus-pick.html>, [Посетено на 14 декември 2016 г.] TSUKAYAMA, H., Facebook must confront the responsibilities of being a media company, The Washington Post, ноември 2016 г., достъпно на: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/11/15/facebook-must-confront-the-responsibilities-of-being-a-media-company/?utm_term=.d3e8d6affae9, [Посетено на 30 ноември 2016 г.] TYNAN, D., How Facebook powers machines for obscure political “news” sites, The Guardian, август 2016 г., достъпно на: <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>, [Посетено на 14 ноември 2016 г.] WARDLE, C., 6 types of misinformation circulated this election season, Columbia Journalism Review, ноември 2016 г., достъпно на http://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php, [Посетено на 14 ноември 2016 г.]

Fake News, Real Victory – The Rise of Donald Trump and Hyper-Partisan Sites?

Lora Simeonova

PhD student, Sofia University “St. Kliment Ohridski”

email: lsimeonova@uni-sofia.bg

Abstract. The US presidential elections in 2016 unleash the power of fake news. This case study shows how misleading information and click-bite headlines outperform serious journalism in the mainstream media during the campaign. Both Donald Trump and Hillary Clinton use the tool of fake news during their march to the White House. But the collected data reveals that pro-Trump sites are much more effective. The study also shows how „Facebook” and „Twitter” „fuel” the phenomenon of fake news – a few seconds are enough for a misleading article to become viral all over the world, but it takes 13 hours a single hoax to be debunked. A new breed media barons are rising in social networks, such as amateur publishers, running hyper-partisan sites, etc. A brand new media is born, which power is threatening to vitiate the crucial elections in Western Europe in 2017.

Keywords: fake news, elections, Trump, social networks, mainstream media, Facebook, hyperpartisan, echo chambers

РЕДАКЦИОННИ ПОЛИТИКИ

„Медии и език“ е електронно научно списание за изследване на медийния език. То е регистрирано като електронно научно издание с ISSN 2535-0587 към Университетското издателство „Св. Климент Охридски“. Интердисциплинарният характер на списанието го позиционира в полето на хуманитарните и социалните науки.

Обхватът на изданието са две бързо развиващи се научни направления – *медиалингвистиката* и *медиастилистиката*, в които се изучават закономерностите на ефективното използване на целия комплекс от езикови ресурси в публичната сфера и по-специално в различните ситуации на медийното общуване.

Целта на сп. „Медии и език“ е именно тази – да обедини усилията на изследователите в тази област и да създаде платформа, върху която лесно и бързо да се откриват сродни публикации в областта на медийния език и стил. Със засилването на интереса към съвременни явления като езика на омразата, езика на политическата коректност, към езика на медиите и политиците и във връзка с нарастващата тревога от едно постистинно медийно и политическо влияние медиалингвистичните изследвания се превръщат в основен ориентир за бързо и прецизно разчитане на медийните и политическите послания.

Списанието е сновано през 2017 г. от проф. д.н. Андреана Ефтимова.

Адрес: София 1000

Ул. „Московска“, №49, каб. 60

medialinguistics@abv.bg

ПОЛИТИКА ЗА ПАРТНЬОРСКА ПРОВЕРКА

Всички статии и студии в рубриците „Анализи“, „Медиен мониторинг“ и „Дискусии“ се подлагат на **двойно сляпо рецензиране** от специалисти по съответната проблематика.

Всеки изпратен ръкопис се оценява по критерии като значимост и новост на научния проблем, познаване на чужди интерпретации на

проблема и на литературата по темата, обща структура на статията, яснота и точност на изложението.



ПОЛИТИКА ЗА ОТВОРЕН ДОСТЪП

Списание „Медии и език“ използва Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Отвореният достъп означава, че цялото съдържание е достъпно безплатно за потребителя или неговата институция. Потребителите имат право да четат, изтеглят, копират, разпространяват, отпечатват, търсят или правят връзки към пълните текстове на статиите или да ги използват за други законни цели, без да искат предварително разрешение от издателя или авторите. Това е в съответствие с определението на Budapest Open Access Initiative (BOAI) за отворен достъп в Декларацията, подписана и от сп. „Медии и език“ – <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/sign/signatures/>, както и със стандартите за отворен достъп на Directory of Open Access Journals.

ПОЛИТИКА ЗА ДИГИТАЛНО АРХИВИРАНЕ И ЗАПАЗВАНЕ

Дигиталното архивиране представлява набор от процеси и дейности, които осигуряват дългосрочен достъп до информация в дигитални формати. Политиката на списание „Медии и език“ за дигитално архивиране и запазване включва следните мерки:

Дигитални репозиториуми и библиотеки

Всички броеве да депозирани в Централната и източноевропейска онлайн библиотека (CEEOL) – пълнотекстов репозиториум, който осигурява достъп до материали в областта на хуманитаристиката и социалните науки, публикувани във и отсящи се до Централна, Източна и Югоизточна Европа. Копията на статиите са достъпни за научната общност чрез системата на CEEOL, както и в сайта на Списанието.

Индексиране

Списание „Медии и език“ е индексирано в 12 бази данни – ERIH PLUS, DOAJ, Crossref, JISC Sherpa Romeo, ZDB, CEEOL, Cite Factor, НАЦИД,

OpenAlex, EZB, ROAD, eLIBRARY.RU. От 2023 година списание „Медии и език“ осигурява DOI за всички свои научни публикации. Статиите в списанието могат да бъдат открити в Google Scholar.

Самоархивиране

Списанието позволява на Автора да депозира приетата за публикуване версия на Ръкописа, както и публикуваната версия в PDF формат в институционални репозиториуми и други некомерсиални репозиториуми, както и да го публикува на личния си уебсайт или на уебсайта на съответната академична институция (включително в социални мрежи, например ResearchGate, Academia.edu и др.) по всяко време след публикуването в Списанието и в съответствие с [Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivs 4.0](#) лиценза. Списанието трябва да бъде посочено като първоизточник заедно с линк към публикацията в него.

ПРИНЦИПИ НА РЕДАКТОРСКАТА ЕТИКА

Списание *Медии и език* се ръководи от международните стандарти, които са установени от **Committee on Publication Ethics (COPE)**. Документите *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* и *Code of Conduct for Journal Publishers* са публикувани на сайт с адрес <http://publicationethics.org/>.

МОДЕЛ ЗА ОФОРМЯНЕ НА РЪКОПИСИТЕ

Заглавие на материала

Име и фамилия на автора

Звание, степен, месторабота

ORCID ID

Имейл

Резюме: до 10 реда.

Ключови думи: до 5 ключови думи на български език

(Обърнете внимание, че накрая на статията информацията дотук се представя на английски език!)

Увод (Използвайте стил Heading за съответните рубрики)

Основен текст

За основния текст се използва стил Normal.

Форматирането на списъци става с наличните в Microsoft Word инструменти.

Използвайте стил „Цитат“ за цитати, по-дълги от 3 реда.

Подчертаванията да бъдат в Italic или в Italic Bold.

Бележките под черта да бъдат разположени след текста. Графиките и таблиците да бъдат номерирани и озаглавени над изображенията.

Използвайте вътрешни заглавия на частите на текста.

Заключение

Библиографско цитиране в текста

Данните се поставят в скобки след цитата, като се посочва точната страница, на която се намира цитираният пасаж.

Пример: (Ухлиржова 2011: 7).

Пример: (Bauman 2000: 43).

При колебание справка за предаването на собствени имена от чужди езици може да се направи в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012, с. 30-36.

Библиографско описание в списъка след текста

Подрежда се по азбучен ред на фамилните имена на авторите, без номериране. Първо се поставят източниците на кирилица. Източниците на кирилица се транслитерират на латиница само в библиографското описание, като транслитерацията се поставя в квадратни скобки. За улеснение може да се използва онлайн инструмента за транслитериране: <https://slovoed.com/transliteration/>

След източниците на кирилица се поставят по азбучен ред източниците на латиница.

При повече публикации от един и същи автор в една и съща година след годината се слага буква а, б, в... (в кирилския списък) и a,b,c... (в списъка на латиница).

Примери за стандарта на библиографско описание възприет от списанието

Книга (монография, учебник)

Караулов 1999: Караулов, Ю. Н. *Активна граматика и асоциативно-вербална мрежа*. Москва: ИРЯ РАН, 1999. [**Karaulov 1999:** Karaulov, Ju. N. *Aktivnaja grammatika i asociativno-verbalnaja setj*. Moskva: IRJa RAN, 1999.]

Bauman 2000: Bauman, Z. *Modernity and the Holocaust*. New York: Ithaca, 2000.

Stankova, Harlacova 1991: Stankova, E., I. Harlacova. *English idioms*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.

Статия в списание

Ухлиржова 2011: Ухлиржова, Л. Общност и многообразие на словореда на клитиките (Съпоставително изследване на българския и чешкия език). Част III. – В: *Съпоставително езикознание*, №3, 2011, 5-16. [**Uhlirzhova 2011:** Uhlirzhova, L. *Obshtnost i mnogoobrazie na slovoreda na klitikite* (Sypostavitelno izsledvane na bylgarskija i cheshkija ezik). Chast III. – V: *Sypostavitelno ezikoznanie*, №3, 2011, 5-16.]

Corrigan 1965: Corrigan, R. The Drama of Anton Chekhov. – In: *Modern Drama. Essays in Criticism*. Ed. by T. Bogard, W. Oliver. New York: Oxford Press, 1965, 85–90.

Статия в книга (сборник, енциклопедия)

Карагъозова 1998: Карагъозова, Сн. Езикът на рекламата. – В: *Езиково съзнание*. Под ред. на Ст. Димитрова. София: Наука и изкуство, 1998, 289–315. [**Karagjozova 1998:** Karagjozova, Sn. Ezikyt na reklamata. – V: *Ezikovo syznanie*. Pod red. na St. Dimitrova. Sofija: Nauka i izkustvo, 1998, 289–315.]

Статия в интернет

Ефтимова 2010: Ефтимова, А. „Народният“ език в „народната“ аптека. – В: *Литернет* [онлайн], № 8 (129), 24 авг. 2010. ISSN 1312-2282. [прегледан 03.03.2023]. https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodniiat_ezik.htm [**Eftimova 2010:** Eftimova, A. „Narodnijat“ ezik v „narodnata“ apteka. – V: *Liternet* [onlajn], № 8 (129), 24 avg. 2010. ISSN 1312-2282. [pregledan 03.03.2023]. https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodniiat_ezik.htm]

Забележки

Не се допуска съкращаване на името на града на издаване и издателството (напр. С.: Нар. просвета).

Името на издателството не се поставя в кавички; съкращения се допускат само в случаи като Св. Климент Охридски, Еп. Константин Преславски.

При повече от един инициал се оставя интервал между тях, например: Караулов, Ю. Н.

Библиографията трябва да включва всички автори, споменати в текста.

Приложенията се поставят след библиографския списък и преди информацията на английски.

За всички неспоменати в тези указания случаи е препоръчително да се правят справки в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012.

Article Title in English

Author(s) name(s) (according to its accepted spelling through the Latin alphabet)

Title, degree, affiliation in English

ORCID ID:

Email:

Abstract. In English

Keywords: In English

РЕДАКЦИОННИ ПОЛИТИКИ

„Медии и език“ е електронно научно списание за изследване на медийния език. То е регистрирано като електронно научно издание с ISSN 2535-0587 към Университетското издателство „Св. Климент Охридски“. Интердисциплинарният характер на списанието го позиционира в полето на хуманитарните и социалните науки.

Обхватът на изданието са две бързо развиващи се научни направления – *медиалингвистиката* и *медиастилистиката*, в които се изучават закономерностите на ефективното използване на целия комплекс от езикови ресурси в публичната сфера и по-специално в различните ситуации на медийното общуване.

Целта на сп. „Медии и език“ е именно тази – да обедини усилията на изследователите в тази област и да създаде платформа, върху която лесно и бързо да се откриват сродни публикации в областта на медийния език и стил. Със засилването на интереса към съвременни явления като езика на омразата, езика на политическата коректност, към езика на медиите и политиците и във връзка с нарастващата тревога от едно постистинно медийно и политическо влияние медиалингвистичните изследвания се превръщат в основен ориентир за бързо и прецизно разчитане на медийните и политическите послания.

Списанието е сновано през 2017 г. от проф. д.н. Андреана Ефтимова.

Адрес: София 1000

Ул. „Московска“, №49, каб. 60

medialinguistics@abv.bg

ПОЛИТИКА ЗА ПАРТНЬОРСКА ПРОВЕРКА

Всички статии и студии в рубриците „Анализи“, „Медиен мониторинг“ и „Дискусии“ се подлагат на **двойно сляпо рецензиране** от специалисти по съответната проблематика.

Всеки изпратен ръкопис се оценява по критерии като значимост и новост на научния проблем, познаване на чужди интерпретации на проблема и на литературата по темата, обща структура на статията, яснота и точност на изложението.



ПОЛИТИКА ЗА ОТВОРЕН ДОСТЪП

Списание „Медии и език“ използва Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Отвореният достъп означава, че цялото съдържание е достъпно безплатно за потребителя или неговата институция. Потребителите имат право да четат, изтеглят, копират, разпространяват, отпечатват, търсят или правят връзки към пълните текстове на статиите или да ги използват за други законни цели, без да искат предварително разрешение от издателя или авторите. Това е в съответствие с определението на Budapest Open Access Initiative (BOAI) за отворен достъп в Декларацията, подписана и от сп. „Медии и език“ – <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/sign/signatures/>, както и със стандартите за отворен достъп на Directory of Open Access Journals.

ПОЛИТИКА ЗА ДИГИТАЛНО АРХИВИРАНЕ И ЗАПАЗВАНЕ

Дигиталното архивиране представлява набор от процеси и дейности, които осигуряват дългосрочен достъп до информация в дигитални формати. Политиката на списание „Медии и език“ за дигитално архивиране и запазване включва следните мерки:

Дигитални репозиториуми и библиотеки

Всички броеве да депозирани в Централната и източноевропейска онлайн библиотека (CEEOL) – пълнотекстов репозиториум, който осигурява достъп до материали в областта на хуманитаристиката и социалните науки, публикувани във и отасящи се до Централна, Източна и Югоизточна Европа. Копията на статиите са достъпни за научната общност чрез системата на CEEOL, както и в сайта на Списанието.

Индексиране

Списание „Медии и език“ е индексирано в 12 бази данни – ERIH PLUS, DOAJ, Crossref, JISC Sherpa Romeo, ZDB, CEEOL, Cite Factor, НАЦИД, OpenAlex, EZB, ROAD, eLIBRARY.RU. От 2023 година списание „Медии и език“ осигурява DOI за всички свои научни публикации. Статиите в списанието могат да бъдат открити в Google Scholar.

Самоархивиране

Списанието позволява на Автора да депозира приетата за публикуване версия на Ръкописа, както и публикуваната версия в PDF формат в институционални репозиториуми и други некомерсиални репозиториуми, както и да го публикува на личния си уебсайт или на уебсайта на съответната академична институция (включително в социални мрежи, например ResearchGate, Academia.edu и др.) по всяко време след публикуването в Списанието и в съответствие с [Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivs 4.0](#) лиценза. Списанието трябва да бъде посочено като първоизточник заедно с линк към публикацията в него.

ПРИНЦИПИ НА РЕДАКТОРСКАТА ЕТИКА

Списание *Медии и език* се ръководи от международните стандарти, които са установени от **Committee on Publication Ethics (COPE)**. Документите *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* и *Code of Conduct for Journal Publishers* са публикувани на сайт с адрес <http://publicationethics.org/>.

МОДЕЛ ЗА ОФОРМЯНЕ НА РЪКОПИСИТЕ

Заглавие на материала

Име и фамилия на автора
Звание, степен, месторабота
ORCID ID
Имейл

Резюме: до 10 реда.

Ключови думи: до 5 ключови думи на български език

(Обърнете внимание, че накрая на статията информацията дотук се представя на английски език!)

Увод (Използвайте стил Heading за съответните рубрики)

Основен текст

За основния текст се използва стил Normal.

Форматирането на списъци става с наличните в Microsoft Word инструменти.

Използвайте стил „Цитат“ за цитати, по-гълги от 3 реда.

Подчертаванията да бъдат в Italic или в Italic Bold.

Бележките под черта да бъдат разположени след текста. Графиките и таблиците да бъдат номерирани и озаглавени над изображенията.

Използвайте вътрешни заглавия на частите на текста.

Заключение

Библиографско цитиране в текста

Данните се поставят в скобки след цитата, като се посочва точната страница, на която се намира цитираният пасаж.

Пример: (Ухлиржова 2011: 7).

Пример: (Ваулан 2000: 43).

При колебание справка за предаването на собствени имена от чужди езици може да се направи в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012, с. 30-36.

Библиографско описание в списъка след текста

Подрежда се по азбучен ред на фамилните имена на авторите, без номериране. Първо се поставят източниците на кирилица. Източниците на кирилица се транслитерират на латиница само в библиографското описание, като транслитерацията се поставя в квадратни скобки. За улеснение може да се използва онлайн инструмента за транслитериране: <https://slovored.com/transliteration/>

След източниците на кирилица се поставят по азбучен ред източниците на латиница.

При повече публикации от един и същи автор в една и съща година след годината се слага буква а, б, в... (в кирилския списък) и a,b,c... (в списъка на латиница).

Примери за стандарта на библиографско описание възприет от списанието

Книга (монография, учебник)

Караулов 1999: Караулов, Ю. Н. *Активна граматика и асоциативно-вербална мрежа*. Москва: ИРЯ РАН, 1999. [Karaulov 1999: Karaulov, Ju. N. Aktivnaja grammatika i asociativno-verbalnaja setj. Moskva: IRJa RAN, 1999.]

Bauman 2000: Bauman, Z. *Modernity and the Holocaust*. New York: Ithaca, 2000.

Stankova, Harlacova 1991: Stankova, E., I. Harlacova. *English idioms*. Sofija: UI „Sv. Kliment Ohridski”.

Статия в списание

Ухлиржова 2011: Ухлиржова, Л. Общност и многообразие на словореда на клитиките (Съпоставително изследване на българския и чешкия език). Част III. – В: *Съпоставително езикознание*, №3, 2011, 5-16. [Uhlirzhova 2011: Uhlirzhova, L. Obshtnost i mnogoobrazie na slovoreda na klitikite (Sypostavitelno izsledvane na bylgarskija i cheshkija ezik). Chast III. – V: Sypostavitelno ezikoznanie, №3, 2011, 5-16.]

Corrigan 1965: Corrigan, R. The Drama of Anton Chekhov. – In: *Modern Drama. Essays in Criticism*. Ed. by T. Bogard, W. Oliver. New York: Oxford Press, 1965, 85-90.

Статия в книга (сборник, енциклопедия)

Карагъждова 1998: Карагъждова, Сн. Езикът на рекламата. – В: *Езиково съзнание*. Под ред. на Ст. Димитрова. София: Наука и изкуство, 1998, 289-315. [Karagjozova 1998: Karagjozova, Sn. Ezikyt na reklamata. – V: Ezikovo syznanie. Pod red. na St. Dimitrova. Sofija: Nauka i izkustvo, 1998, 289-315.]

Статия в интернет

Ефтимова 2010: Ефтимова, А. „Народният“ език в „народната“ аптека. – В: *Литернет* [онлайн], № 8 (129), 24 авг. 2010. ISSN 1312-2282. [прегледан 03.03.2023].

https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodnijat_ezik.htm [Eftimova 2010: Eftimova, A. „Narodnijat“ ezik v „narodnata“ apteka. – V: Liternet [onlajn], № 8 (129), 24 avg. 2010. ISSN 1312-2282. [pregledan 03.03.2023]. https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodnijat_ezik.htm]

Забележки

Не се допуска съкращаване на името на града на издаване и издателството (напр. С.: Нар. просвета).

Името на издателството не се поставя в кавички; съкращения се допускат само в случаи като Св. Климент Охридски, Еп. Константин Преславски.

При повече от един инициал се оставя интервал между тях, например: Караулов, Ю. Н. Библиографията трябва да включва всички автори, споменати в текста.

Приложенията се поставят след библиографския списък и преди информацията на английски.

За всички споменати в тези указания случаи е препоръчително да се правят справки в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012.

Article Title in English

Author(s) name(s) (according to its accepted spelling through the Latin alphabet)

Title, degree, affiliation in English

ORCID ID:

Email:

Abstract. In English

Keywords: In English