

Журналистиката на участието като средство за създаване, разпространяване и проверка на фалшиви новини

Ваня Сухарова
независим изследовател

Резюме. Статията има за цел да проследи ролята на журналистиката на участието в създаването, тиражирането (споделянето) и разкриването (докладването) на фалшивите новини. Може с положителност да се твърди, че голям дял от публикациите, в чиято достоверност потребителите вярват, са в една или друга степен филтрирани. А основният проблем, провокиращ необходимостта от филтриране, е именно опасността от фалшиви новини.

Ключови думи: журналистика на участието, фалшиви новини, медии

Журналистиката на участието добива все по-голямо влияние в медиите и се развива все по-бързо. Всеки човек с мобилен телефон с камера може да стане журналист, продуцент и разпространител на ексклузивна новина. Именно благодарение на мобилните телефони стана възможно заснемането и излъчването на екзекуцията на Садам Хюсеин. Гражданите изиграха подобна роля и през юли 2005 г, когато Лондон бе ударен със серия смъртоносни атаки, таргетирани върху хората, използващи лондонското метро. По време на атаката много от гражданите, които са били във вагоните на подземните влакове, са качвали снимки във Flickr, други са обозначавали снимките като „лондонско метро“ и „бомбардиране“ и така били намерени по-лесно[1].

С появата и бързото навлизане на журналистиката на гражданите в медиите професионалните журналисти за втори път само в рамките на 20 години изгубиха контрола върху процеса. Веднъж това се случи с навлизането на дигиталната среда, която принуди журналистите, свикнали с порядките в конвенционалните медии, бързо да променят навиците си, да наградят знанията и уменията си и отново да станат конкурентноспособни на по-адаптираните към тази неконвенционална среда потребители. В противен случай, неумението за справяне със средата, за бързо намиране и публикуване на информация, за

използване на пространството, за осъществяване на връзка между негови компоненти, за работа с бази данни и т.н. прави журналистите неадекватни на новите очаквания. Тези процеси принудиха много журналисти да сменят попрището си, от една страна, а от друга – позволиха навлизането на специалисти от други сфери в полето на журналистиката, в т.ч. специалисти по информационни технологии, както и потребители с умения за работа в дигиталната среда, без оглед на тяхната професия. Журналистиката на участието обаче на свой ред идва, за да постави нови предизвикателства пред професионалните журналисти.

Публичната журналистика, както още е известно съдържанието, създавано от граждани, представлява възможност за професионалната журналистика, както видяхме от някои от цитираните примери, но на свой ред е и рисков инструмент поради редица проблеми от технически и етичен характер.

Дигиталната среда, макар неконвенционална за традиционната журналистика, предлага редица социални мрежи и онлайн медии, затова и все повече граждани стават непрофесионални журналисти и ролите на потребител и продуцент на съдържание все по-често се разменят и размиват. Това, както споменахме, крие значителни рискове от етична гледна точка. Социалните мрежи позволяват възникването на дигиталните самоличности и двойствените идентичности, тъй като много потребители докладват за себе си характеристики, вкусове и навици, които нерядко се различават от действителните. В стремежа си да бъдат по-харесвани, а продуцираните от тях текстове по-споделяни и коментирани, потребителите могат да бъдат изкушени да публикуват новини за факти или събития, които не съществуват. По време на президентските избори в САЩ през 2016 г., известните ни като “fake news”, или „фалшиви новини“ в полза на президента Доналд Тръмп, са били споделени във Фейсбук над 30 милиона пъти^[2]. Множество проучвания от тогава насам, включително цитираното изследване на Хънт Алкот и Матю Гентсков, намират в тези фалшиви новини ключов фактор за изборната победа на Доналд Тръмп. Това е навярно най-значимият ефект в резултат от разпространението на фалшиви новини, а и като цяло – в резултат на влиянието на социалните медии и по-конкретно на публикуваното в тях съдържание, продуцирано от потребители, били те и само използвани за постигане на определената цел.

Проблемът с фалшивите новини добива все по-големи размери. По данни от експресен телефонен сондаж на „Галъп интернешънъл“ от 2016 г. над 60 % от българите са попадали на новини, които смятат за

фалшиви. 61,1% от респондентите в анкетата твърдят, че в последната една година са попадали на новина, която смятат за фалшива, неотговаряща на истината. Това са близо 3 милиона и 300 хиляди души. Очевидно темата с т.нар. фалшиви новини се превръща не просто в основен проблем, но и нещо обичайно и очаквано, отбелязват от „Галъп“ [3].

В контекста на фалшивите новини думата на 2016 г. според Оксфордския речник е post-truth (постистина), съобщиха учените, работещи върху Оксфордския речник (Oxford Dictionaries) [4]. Употребата на post-truth в англезичния свят е скочила с близо 2000% в сравнение с 2015 г. Най-често прилагателното се използва във фразата post-truth politics и в контекста на изборите в САЩ и референдума за Брекзит (много често примерно така беше определяно поведението на Борис Джонсън и неговото свободно интерпретиране на фактите около ползите от отделянето на Великобритания от ЕС).

Осигуряване на достоверност, борба с „фалшивите новини“

Очертаните заплахи във връзка с разширените възможности за бързо разпространение на невярна информация, като един от ключовите параметри от парадигмата на неконвенционалната медийна среда, наред с представените аргументи за наличие на тенденция за филтриране на публикациите, водят до необходимостта от по-задълбочено изследване на феномена, търсене на неговите вътрешни механизми и следствия от взаимодействието му със средата. Нещо повече, може с положителност да се твърди, че голям дял от публикациите, в чиято достоверност потребителите вярват, са в една или друга степен филтрирани. А основният проблем, провокиращ необходимостта от филтриране, е именно опасността от фалшиви новини.

Феноменът, разбира се, съществува още от Древността. В най-големия си труд „Римска история“ историкът Дион Касий Кокцеан разказва за дезинформационната кампания на Октавиан Август срещу Марк Антоний, в резултат на която той се самоубива през 30-а година пр.н.е [5]. По-късно при възникването на печатната преса започва и разпространението на новини, които през 15-и в. били трудно проверими, тъй като произхождали освен от официални изявления на политически или църковни институции, също така и от свидетелски показания на търговци, моряци и др. През 16-и в. единственият достоверен източник на информация във Венецианската република била кореспонденцията на венецианското правителство, позната като relazioni (букв. „взаимоотношения“), но не след дълго наред с

оригиналните документи се появили и фалшиви[6]. Фалшивите новини съпътстват цялото историческо развитие на журналистиката, но с развитието на интернет и социалните медии броят и разпространението на фалшивите новини нараства значително.

Неконвенционалната медийна среда позволява мигновено разпространение на каквато да е информация и при установеното господство на пазара, където всяка новина в медийния смисъл се приема за продукт, от първостепенно значение е разпространението на продукта възможно най-бързо, преди пазарът да се е наситил. Затова и конкуренцията между продуцентите на публикации, били те професионални журналисти или потребители, на първо място опира до скоростта на публикуване. За много от продуцентите е по-изгодно достигането до по-голяма аудитория, а едва след това – печеленето на доверие. В България съществуват медии, почти изцяло базирани на информация с често спорна достоверност за личния живот на публични личности. Самото им наличие показва устойчивостта на този бизнес модел, а именно – достигането до голяма аудитория, независимо от съдържанието. Тъкмо този принцип, особено приложен в среда на мигновено разпространение на информацията, води до появата и разпространението на фалшиви новини. Времето на журналистите за проверка на достоверност често е изключително малко и това води до пробиви и навлизането на фалшиви новини и в традиционните медии.

Ефектите от фалшивите новини могат да обхващат изключително широк диапазон – от информации, предизвикващи реакции с мащабно значение на национално ниво, до предизвикване на решения за покупка и др. Както беше отбелязано по-нагоре в разработката, редица изследователи намират фалшивите новини за един от ключовите фактори, спомогнали за избирането на президента Тръмп в САЩ през 2016 г. На микро ниво, при редовия потребител на социалните мрежи, сред най-често срещаните „фалшиви новини“ са отбелязванията от елитни заведения и скъпоструващи дестинации. Фейсбук предлага възможността потребителят да отбележи присъствие на произволно избрано от него място, без физически да присъства там. Други потребители посещават веднъж дадено място, след което периодично публикуват снимки от мястото, симулирайки, че още са там или често го посещават. Това реално не е заплаха за новинарския поток и информационния баланс. Но при мисловен експеримент, в който потребителят реши да стигне по-далеч и да публикува стари снимки или видеоклипове от атентат, за няколко минути кадрите ще са обиколили интернет пространството, а от там и редица онлайн медии. А за да се опровергае информацията, ще бъде необходимо много повече време. Британският премиер между 1976 г.

и 1979 г. Джеймс Калахан казва по този повод: „Една лъжа може да е обиколила половината свят, преди истината да си обуе обувките“. Това е още един предупредителен сигнал за опасностите, произтичащи от журналистиката на участието, с чиито последствия професионалната журналистика не би могла да се справи бързо, а което е още по-опасно – и навременно.

Какво се случва, когато тези новини попаднат в полезрението на професионалните журналисти? Те бързо публикуват новината, а междувременно проверяват за достоверност, търсят алтернативни източници и нова информация. А това изисква бързи рефлексии, технически познания, а нерядко и сериозни контакти. Освен това журналистът трябва да притежава огромен ресурс от технически знания и средства, за да провери достоверността на постъпилите новини. Например достоверността на любителски кадри се проверява трудно, тъй като съвременните технически средства позволяват манипулация на изображенията. Тези трудности, наред с множество други, водят до необходимостта от инвестирането на значително време, знания, умения и технически средства за проверка на снимки или видеоклипове, изпратени от потребители. Това е нерентабилно за медиите, особено ако не се отнася за сериозен сигнал, от който ще произлезе голяма новина.

От другата страна стоят потребителите, които смятат за важно и редно да отразят и популяризират даден инцидент или нередност например. И когато медията, до която отделен потребител е изпратил сигнал, не публикува изпратената информация, се появява известна пропаст между медии и граждани. Това е и основната причина за наличието на онлайн платформи, специализирани за гражданско съдържание. Там се публикуват потребителските сигнали, снимки и клипове, такива, каквито са, без редакторска намеса, без всички гледни точки и с коментар само от страна на гражданите. Това позволява едновременно публикуването на всички граждански сигнали, без риск от компрометиране на медията. Ефектите от безконтролното публикуване на нефилтрирани материали са разгледани вече в разработката и бихме могли да ги охарактеризираме като частен случай, чието по-нататъшно разглеждане е ненужно.

По-скоро ще бъдат разгледани случаите на филтриране и последващо публикуване на потребителски материали. По правило, преди да бъде публикуван даден материал или в частност фото- или видеокадър, би трябвало да се провери дали не е обработван, манипулиран или „откраднат“, т.е. директно взет от интернет. Проверката на автентичността, авторството и актуалността на любителски кадри е особено трудна. Съществуват приложения, сайтове и програми за

проверка на снимки и видеоклипове, но те често са неефективни – има пропуски в откриването на манипулирани кадри, а и лесно могат да бъдат „излъгани“. Съществуват механизми за проверка на профила на гражданина, който подава сигнала и кадрите, но и този метод не гарантира пълна сигурност за потвърждаване на автентичността. Всъщност кураторите на информация (подготвени специалисти, верифициращи истинността на постъпили сигнали) използват комбинация от методи, за да осигурят достоверността на информацията, в т.ч. цитираните технически проверки, проверка на самоличността на лицето, изпратило сигнала, осъществяване на директен контакт с това лице и провеждане на интервю за установяване на несъответствия и достоверност. В случай, че това е невъзможно, се търсят алтернативни източници на информация за същото събитие. Задачата е комплексна и например Би Би Си разполага с цял отдел професионалисти, чиято работа е да проверяват достоверност, качество, авторски права и автентичност на снимки и видеоклипове.

Инструментариум за проверка на качеството

Качеството е другият значителен проблем, произтичащ от това, че информация се подава от потребители с различно образование, подготовка, езикови умения или компетентност в конкретната област, от чиято сфера е информацията. В тази връзка една от основните проверки, които професионалните журналисти правят, преди да публикуват информация, постъпила от граждани, е проверката на качеството. Тя не винаги се извършва, а резултатът от проверката невинаги води до конкретни действия. Поради тази причина сред отговорите в разработената за целите на изследването анкета е предвидено и публикуването на постъпилите новини без промени. Всяка корекция или редакция, направена на даден текст, звук, видео или изображение вече представлява някаква филтрация и разработката се опитва подреди различните степени на обработка като различни степени на филтрация.

В онлайн пространството е лесно да се създаде сайт, който в опит за привличане на читателски трафик, публикува жълти новини. Друг тип сайтове са такива, публикуващи конспиративни новини – за края на света след 15 г, „предсказания“ на Ванга и Дънов и т.н. Този маниер бе подхванат и от наглед сериозни сайтове. Все по-често ставаме свидетели на заглавия от типа: „Няма да повярвате какво се случи ...“, „Ужас в Перник“, „ШОК! Вижте какво признание направи ...“.

През май 2014 г. във Фейсбук масово бе споделян пост за бял бус, който отвлича малки деца за органи. Информацията гласеше, че

собственикът на буса е турчин, емигрирал в Германия. Но сега обикаля българските градове и отвлича дечица за продан. Слухът поутихна и около година по-късно се появи пак. И бе споделян също толкова масово. В същото време опровержението, което полицията пусна в медиите, не бе споделяно въобще. Потребителите, които публикуваха и споделяха фалшивата новина, не пускаха след това опровержението. И трафикът на медиите, които го публикуваха, също не бе толкова висок, колкото би бил при публикуването на първоначалната информация.

Фалшивите новини са израз на страховете на хората – мигранти, войни, тероризъм или напълно абсурдни „разкрития“, които се движат по ръба на конспирацията – като това, че Мишел Обама всъщност е мъж. Механизмът на измислянето им е прост – „яхват“ актуално събитие и са допълващ елемент към него. Нещо, което като бъде прочетено, повечето читатели да си помислят: „Как не съм се сетил?“ и „Колко време са крили истината от мен!“.

Като „новините“ за подкрепата на папа Франциск за Доналд Тръмп в кандидат-президентската надпревара в САЩ, както и материала за намерен мъртъв агент на ФБР, който разследвал скандала около мейлите на Хилари Клинтън. Те са само част от творчеството на Джестин Колер и екипа му. Той е собственик на фирмата за лъжливи новини Disinfomedia.inc. Статиите, които публикуват, изглеждат като истински, а всъщност са плод на нечия фантазия.

„Хората искаха да чуят подобно нещо. Аз съчиних цялата история. Измислих си града, хората, шерифа, агента от ФБР. Нашите онлайн-редактори разпространиха целенасочено информацията до привържениците на Доналд Тръмп и я публикуваха в социалните мрежи. Историята се разпространи като лавина“, казва Джестин Колър[7]. Такива новини привличат вниманието и кликовете на огромна аудитория, а тя носи със себе си реклами и пари. „Los Angeles Times“ разкри два други сайта за фейк съдържание, които от реклами печелят до 40 000 долара месечно.

Фалшивата информация, че папа Франциск подкрепял Доналд Тръмп, беше споделена 960 000 пъти във Facebook. В социалната мрежа много шум се вдигна и около „новините“ за бежанци, откраднали козичка от германски парк, заклали я, завъртяли я на шиш и я изяли. В Бавария пък раздавали на бежанците ваучери за публичен дом – за удовлетворяване на сексуалния нагон. Другаде в Южна Германия бежанци изнасилили едно момиче, пък в Швеция отвлекли и пребили едно момченце. Само защото имало сини очи. Бежанците в Росток получавали по 1004,50 евро на ръка всеки месец, а живущите в

социални жилища във Виена били задължени да си затварят прозорците, когато готвят свинско. Всичко това е част от „творчеството“ на хора като Колер и около 30-те му подчинени.

Междувременно започна битката с фалшивите новини. Гугъл и Фейсбук обявиха, че ще блокират неверните съобщения. Появиха се специализирани сайтове за проверка достоверността на информацията. А блогърът Мартин Фукс от години се занимава с лъжливите постинги в мрежата. Той смята, че ефектът на лъжливите новини е смазващ за сериозните медии – те подкопават доверието в тях. Защото когато някоя от тези новини не се появи на страниците на утвърдените медии или в телевизионните новини, много потребители автоматично си казват: „Аха, пак крият от нас истината“. А пък във Фейсбук няма начин да се различи истинската от фалшивата новина и потребителят не е в състояние да прецени дали определено твърдение идва от благонадежден източник или е просто измишльотина[8].

Вече се правят и първи опити да се оказва съпротива срещу вълната от лъжливи новини. С помощта на специализирани сайтове като германския hoaxmap.org, френския hoaxbuster.com или австрийския онлайн-портал „Mimikama“ може да се направи проверка на твърденията, които се разпространяват в социалните мрежи.

В България имаше няколко опита за създаване на платформи за проверка на фалшиви новини. Една от големите платформи, пожънали голям успех в социалните мрежи, е кампанията на [Mediapool.bg](http://mediapool.bg) – „Ти си това, което четеш“. Целта ѝ бе да изобличава фалшивите новини чрез собствените им похвати. В рамките на инициативата бе създаден онлайн вестникът „Жълт байрак“ (bairak.bg) – фалшив вестник, в който всеки, на принципа на дописничеството, можеше да създаде фалшива новина за свой приятел. Важна подробност бе дописките да приличат досущ на фалшиви – скандално заглавие, реална снимка на човека, за когото е материала, а думи като „Шок“ и „Ужас“ в заглавие бяха повече от препоръчителни. Слоганът на фейк изданието беше „Напиши фалшива новина за приятел, заглуши фалшива новина от интернет“, а идеята бе в потока от умишлено създадени фалшиви новини читателят да се предпази от по-зловредни[9].

В свое изследване проф. Андреана Ефтимова търси отговор на въпроса дали българинът разпознава фалшивите новини. Тя провежда анкетно проучване според няколко аспекта за качество на съобщението – Маркери, определящи вида на информацията, Маркери, характеризиращи източника на информацията, Маркери, отразяващи увереността на говорещия/ пишещия в достоверността на

информацията. На базата на тази типология проф. Ефтимова подготвя анкетна карта, разпространена сред 51 студенти от първи курс в специалностите „Журналистика“, „Връзки с обществеността“ и „Книгоиздаване“. „Резултатите показват, че в положителния край на скалата за достоверността стоят маркери, характеризиращи увереността на говорещия в истинността на информацията. Това показва силно доверие в искреността на журналиста, който сигнализира за достоверността на съобщението с езикови средства, отбелязващи собствената му увереност в истинността на информацията. Така масово споделяният възглед за подкопано доверие към журналиста, както и изследванията, които показват нови форми на журналистика, развили се заради девалвирали ценности в журналистическата професия, се опровергават от едно, както се вижда, съхранено доверие към журналиста и неговата проверка на събитията и фактите“, пише тя в статията си „[Лексикални средства, сигнализиращи \(не\)достоверност на медийното съдържание](#)“ [10].



Фиг. 1. Типология на лексикалните маркери, сигнализиращи достоверност или недостоверност [11]

Проучването показва също, че често сензационността в заглавието създава липсващата сензация в самия материал. „Като цяло заглавията, особено на част от сайтовете, подсилват „липсващото“ в текста – скандалното, извънредното, шокиращото“. Очевидно е от анкетата, че реципиентите вече са доловили този често използван манипулативен похват и са склонни по-скоро да оценят маркерите

като сигнал за недостоверност или да ги пренебрегнат като незначителни по отношение на достоверността. Анкетираните лица обаче се доверяват само на сигналите за категорична увереност в истинността на информацията, а отхвърлят често по-искрените и застраховащи сигнали (предпазни перформативи) за съмнение в достоверността на съобщаваната информация, което показва, че респондентите в анкетата са лесно манипулируеми по отношение на истинността на съобщенията, които получават чрез медиите” [12].

Сайтът на NOVA сформира екип за проверка на фалшиви новини. Чрез платформата nova.bg/proveri потребителите имат възможност да изпращат линкове към новини, в чиято достоверност се съмняват. С няколко допълнителни изисквания – да са свързани със събития, които са от значителен обществен интерес, да са публикувани на български език в български сайтове и в рамките на 24 часа, считано към момента на изпращането им за проверка. Всеки потребител има право да изпраща до 5 новини в рамките на един календарен ден. Новинарският екип на телевизията ги проверява и публикува част от тях в секцията, класифицирайки ги като „достоверни/недостоверни“ или „частично достоверни“, с кратко обяснение защо новината попада в дадена категория. Всеки потребител, изпратил линк на новина за проверка, получава официален отговор от Новините на NOVA [13].

Българинът Преслав Наков разработва различни софтуери, хващащи фалшивите новини в интернет. Системата разполага със собствена база данни и анализира отделни откъси от текст, като разглежда какви са думите в тях, какво време се използва, дали се споменават конкретни хора и позиция, дали има противоречия и др. След като открие подозрителни твърдения, софтуерът автоматично ги проверява по ключови думи в търсачката Гугъл и намира най-важните резултати от нея. Засега той работи само с английски и арабски език. Впоследствие екипът започва да проверява не само отделни твърдения и новини, но и самите медии. Чрез друг софтуер се анализира достоверността на даден уебсайт по няколко критерия като името на медията, трафика на сайта, присъствието му в Уикипедия и Туитър, съдържанието на публикациите в него и дали те са пристрастни. Разработена е и програма за проверки във форуми, която отсява най-добрите отговори на зададен въпрос. За „добър“ отговор се смята този, който дава конкретна информация по въпроса. Ако в него се съдържат точни факти, тяхната достоверност се проверява, както и потребителят, дал отговора. Освен това се прави и лингвистичен анализ – изрази като „аз мисля“ или „може би“ се подчертават, за да е ясно, че става въпрос за предположение. Проверка с такъв софтуер е правена от екипа и в един от най-популярните български форуми. Отново в български новинарски

форум е тестван и софтуер за засичане на т.н. интернет тролове – потребители, наети от определени организации за извършване на пропаганда или рекламна дейност. Програмата следи съдържанието на коментарите, времето и честотата на публикуването им, кой ги пише и т.н. Според Наков проблемът не е в това, че фалшивите новини са фалшиви, а че те се използват като според него до 2025 г. 90% от новинарските статии ще бъдат създавани от компютър, което може да се превърне в голям проблем и да улесни фалшифицирането на новините[14]. Този инструмент поддържа множество езици и може да анализира сайтове не само на английски, но и на български, арабски, немски, френски, италиански, холандски, унгарски, гръцки, турски и други.

Студенти от „Принстън“ създадоха приложение, откриващо фалшивите новини за 36 часа. Платформата преглежда новинарския поток и проверява източниците, изображенията и многобройни препратки. Постовите се класифицират като „заслужаващи доверие“, „проверени“ и „непроверени“. Приложението „FiB“ сега е активно само за Google Chrome. За да работи бързо, използва част от ресурса на потребителите.

Според немския медиен експерт Шефан Рус-Мол, ако плащаме за новините, както за кафето си, нямаше да има фалшиви новини. Плащайки, потребителят ще бъде сигурен, че получава проверено и качествено съдържание. „Консумирайки“ такова, до него няма да достига лъжливото. „Ако не искаш да си плащаш за услуга, тогава най-вероятно тази услуга ще изчезне и ще бъде заместена от копи-пейст журналистика“[15]. Ученият смята също, че срещу фалшивите новини трябва да се борят именно сериозните медии, макар вече да са закъснели.

От друга страна обаче, много от медиите нямат нито инстинкта, нито интереса да се борят с фалшивите новини. Особено в онлайн средата, която е силно конкурентна и времето там е водеща величина. Повечето главни редактори на онлайн медии искат новината да излезе бързо и после да се проверява достоверност. Във времето, докато се търсят първоизточник, доказателства и подробности, материалът е привлякъл голям трафик и медията няма интерес да го трие. Излиза нов материал, който опровергава предишната информация, но той вече не е толкова четен. Даже е възможно да не е прочетен от същите хора, които са видели предишния.

БЕЛЕЖКИ

[1] Hood, Caroline Christiansen. Judging the Credibility and Professionalism of Citizen Journalism Versus Professional Journalis,

12.06.2011, [cited 06.05.2017]. Available from: <http://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3857&context=etd>

[2] Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. 2017. „Social Media and Fake News in the 2016 Election.” Journal of Economic Perspectives, 31 (2): 211-36.

[3] Експресен сондаж по актуални теми, gallup-international.bg, 03.2017 [cited 14.05.2017]. Available from: <http://www.gallup-international.bg/bg/%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8/2017/355-Quik-Opinion-Poll-on-Current-Public-Issues>

[4] Word of the Year 2016 is..., en.oxforddictionaries.com, 8.11.2016, [cited 16.03.2017]. Available from: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

[5] Дион Касий. Римска история. Кн. I., гл. 1

[6] Soll, Jacob. The Long And Brutal History Of Fake News, 18.12.2016, [cited on 04.10.2018]. Available from: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>

[7] Майстори на дезинформацията, „Дойче Веле“, 03.12.2016, [cited 04.12.2016]. Available from: <http://www.dw.com/bg/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0/a-36624869>

[8] Лъжите, които четем, „Дойче Веле“, 23.02.2016, [cited 04.12.2016]. Available from: <http://www.dw.com/bg/%D0%BB%D1%8A%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BA%D0%BE%D0%B8%D1%82%D0%BE-%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BC/a-19066996>

[9] Mediapool започна кампания за изобличаване на фалшивите новини чрез собствените им похвати, mediapool.bg, 03.03.2017, [cited 10.03.2017]. Available from: <https://www.mediapool.bg/mediapool-zapochna-kampaniya-za-izoblichavane-na-falshivite-novini-chrez-sobstvenite-im-pohvati-news260815.html>

[10] Ефимова, Андреана. Лексикални средства, сигнализиращи (не)достоверност на медийното съдържание, Език и литература, 2018, No 1–2, 143–153, с. 143-153 Available from: <http://www.ezik-i-literatura.eu/2018/1-2/10-A.Eftimova.pdf>

[11] Пак там

[12] Пак там

[13] Нова Броудкастинг Груп стартира онлайн платформа за проверка на достоверността на новините, nova.bg, 07.08.2017, [cited 12.08.2017]. Available from: <https://nova.bg/accents/view/2017/08/07/189860/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%83%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5>

[14] Арабаджиева, Албена. Български софтуер засича фалшиви новини в интернет и тролове, 25.07.2018, [cited 03.08.2018]. Available from: <https://www.24chasa.bg/novini/article/6978953>

[15] Пак там

[15] Георгиев, Петър. Шефан Рус-Мол: Ако плащаме за новини, както за кафе, светът ще изглежда различно, 13.03.2017, [cited 16.03.2017]. Available from: <http://news.bnt.bg/bg/a/shchefan-rus-mol>

БИБЛИОГРАФИЯ

Българоезични източници

1. Арабаджиева, Албена. Български софтуер засича фалшиви новини в интернет и тролове, 25.07.2018, [cited 03.08.2018]. Available from: <https://www.24chasa.bg/novini/article/6978953>
2. Георгиев, Петър. Шефан Рус-Мол: Ако плащаме за новини, както за кафе, светът ще изглежда различно, 13.03.2017. Available from: <http://news.bnt.bg/bg/a/shchefan-rus-mol> [cited 16.03.2017]

3. Дерменджиева, Грета. Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят. София: изд. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012
 4. Дион Касий. Римска история. Кн. I., гл. 1
 5. Ефтимова, Андреана. Лексикални средства, сигнализиращи (не)достоверност на медийното съдържание, Език и литература, 2018, No 1–2, 143–153, с. 143–153 <http://www.ezik-i-literatura.eu/2018/1-2/10-A.Eftimova.pdf>
 6. Експресен сондаж по актуални теми, gallup-international.bg, 03.2017. Available from: <http://www.gallup-international.bg/bg/%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8/2017/355-Quik-Opinion-Poll-on-Current-Public-Issues> [cited 14.05.2017]
 7. Лъжите, които четем, „Дойче Веле“, 23.02.2016, [cited 12.2016]. Available from: <http://www.dw.com/bg/%D0%BB%D1%8A%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BA%D0%BE%D0%B8%D1%82%D0%BE-%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BC/a-19066996>
 8. Майстори на дезинформацията, „Дойче Веле“, 03.12.2016. Available from: <http://www.dw.com/bg/%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0/a-36624869> [cited 04.12.2016]
 9. Mediapool започна кампания за изобличаване на фалшивите новини чрез собствените им похвати, mediapool.bg, 03.03.2017, [cited 10.03.2017]. Available from: <https://www.mediapool.bg/mediapool-zapochna-kampaniya-za-izoblichavane-na-falshivite-novini-chrez-sobstvenite-im-pohvati-news260815.html>
 10. Нова Броудкастинг Груп стартира онлайн платформа за проверка на достоверността на новините, nova.bg, 07.08.2017. Available from: <https://nova.bg/accents/view/2017/08/07/189860/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%83%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0-%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5> [cited 12.08.2017]
- Чуждоезични източници**
1. „Fake News,“ Lies and Propaganda: How to Sort Fact from Fiction, guides.lib.umich.edu, 20.12.2018. Available from: <https://guides.lib.umich.edu/fakenews> [cited 03.12.2018]
 2. Allcott, H., Gentzkow, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election, Journal Of Economic Perspectives, Vol. 31, No. 2, Spring 2017, (pp. 211–36)
 3. Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. 2017. „Social Media and Fake News in the 2016 Election.“ Journal of Economic Perspectives, 31 (2): 211–36.
 4. Aratani, Lauren. Pranksters defend spreading fake news of Trump’s departure, 16.01.2019. Available from: <https://www.theguardian.com/media/2019/jan/16/washington-post-spoof-papers-trump-dc> [cited 17.01.2019]
 5. Bort, Julie. It took only 36 hours for these students to solve Facebook’s fake-news problem, 14.11.2016. Available from: <https://www.businessinsider.com/students-solve-facebooks-fake-news-problem-in-36-hours-2016-11> [cited 16.03.2017]
 6. Carson, James. Fake news: What exactly is it – and how can you spot it?, 28.11.2018. Available from: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/> [cited 03.12.2018]
 7. Hood, Caroline Christiansen. Judging the Credibility and Professionalism of Citizen Journalism Versus Professional Journalis, 12.06.2011. Available from: <http://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3857&context=etd> [cited 06.05.2017]

8. How do I spot fake news?, University of Toronto, 2018. Available from: onereach.library.utoronto.ca/faq/how-do-i-spot-fake-news , [cited 17.01.2019]
9. Soll, Jacob. The Long And Brutal History Of Fake News, 18.12.2016. Available from: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535> [cited on 04.10.2018]
10. Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training, unesco.org, 2018, [cited 03.12.2018]. Available from: <https://en.unesco.org/fightfakenews>
11. Word of the Year 2016 is..., en.oxforddictionaries.com, 8.11.2016, [cited 16.03.2017]. Available from: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Participatory Journalism as a Means of Creating, Distributing and Verifying Fake News

Vanya Suharova
Independent researcher

Abstract. The article aims to outline the role of participatory journalism in news and information sharing. It can be said with certainty that a large share of publications that users believe to be reliable are filtered to one degree or another. And the main problem provoking the need for filtering is precisely the danger of fake news.

Keywords: participatory journalism, fake news, media