

БРОЙ 2

Вирус в мрежата

**СОФИЯ
2017**

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

проф. д.н. Андреана Ефтимова

Софийски университет, София, България

д-р Ива Иванова

Софийски университет, София, България

докт. Йордан Карапенчев

Софийски университет, София, България

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д-р Войчех Кайтох

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Веселина Вълканова

Софийски университет, София, България

проф. д-р Алла Архангелская

Оломоуцки университет, Оломоуц, Чехия

проф. д-р Елжбета Солак

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Грета Дерменджиева

Софийски университет, София, България

доц. д-р Дана Кожокару

Букурещки университет, Букурещ, Румъния

проф. д-р Тотка Монова

Софийски университет, София, България

проф. д-р Илиана Генов-Пухалева

Варшавски университет, Варшава, Полша

Съдържание

АНАЛИЗИ	4
<i>Лора Симеонова. Fact-checking по български – нужно ли ни е министерство на истината?</i>	5
<i>Грета Дерменджиева, Росица Славова. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата</i>	19
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ	53
<i>Ася Георгиева. Социалните медии като източник на кризи и инструмент за овладяването им – пример от практиката</i>	54
<i>Виктор Минчев. Сравнението в речта на спортните журналисти</i>	63
ОТЗИВИ	75
<i>Ива Иванова. Журналистическото редактиране – редакторски практики и редакционни политики</i>	76
ДИСКУСИИ	78
<i>Любима Йорданова. Концепция за изграждане на център за европейска комуникация (10 години членство на Република България в Европейския съюз)</i>	79
<i>Лора Симеонова. Фалшиви новини, истинска победа – възходът на Доналд Тръмп и киберпартизаните</i>	90

АНАЛИЗИ

Fact-checking по български – нужно ли ни е министерство на истината?¹

Лора Симеонова

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

Резюме. 2017-а мина под знака на битката с фалшивите новини и търсенето на лекарство срещу дезинформацията и пропагандата. Проектът „True/False“, чрез експериментална платформа за проверка на факти, потърси отговора на въпроса: „Как fake news моделират българската медийна среда?“. Тази статия проследява резултатите от 6-месечния мониторинг на БГ сайтовете за сензации и манипулации и анализира доколко fact-checking платформите са ефективни срещу дезинформацията в Интернет.

Ключови думи: fact-checking, фалшиви новини, клик-байт, пропаганда, лидери на мнение, социални мрежи, ехо-стаи

Онлайн потребителят е важен двигател в развитието на социалните мрежи. Той е този, който създава, одобрява или отхвърля иновации и тенденции, които без него самия не биха могли да съществуват. Основна функционалност, която социалните мрежи и онлайн медии предлагат, е споделянето. То е актът, при който един потребител доставя съдържание (което може да е снимка, текст, видео, хиперлинк и пр.) до друг или група потребители. Споделяното съдържание има различни функции – да информира, да забавлява, да образова, да популяризира, да активизира масовата аудитория и да влияе, да изразява мнение, да показва емоции и много други.

Една лъжа може да обиколи света, докато истината си обуе обувките!”. Кой го е казал? Чудомир, Марк Твен или Тери Пратчет? И тримата, ще ви отвърне „Google“. Нужен е цял екип за fact-checking, за да се „разплете“ кой кого е преписал. И пак сте в правото си да не повярвате, ако Как’ Сийка ви е по-симпатична от Леля Ог. Лъжата е основна разменна монета откакто свят светува, но парализиращата власт на Интернет и социалните мрежи ѝ дават невиджано досега ускорение. Последната година – минала под знака на шокиращата

¹ Статията е подготвена в рамките на проект за научни изследвания на СУ „Св. Климент Охридски“ за подкрепа на докторанти „Създаване на платформа за проверка на факти (factchecking) и анализ на фалшиви новини в България“ (по Договор №80-10-165/21.04.2017).

победа на Доналд Тръмп в президентските избори и шамара „Брекзит“, изстреля феномена „фалшиви новини“ в небесата. За политиките „fake news“ се превърна в алиби – което умело размахват от Тръмп до Бойко Борисов и Делян Пеевски. За новите „медийни барони“ – в печеливш бизнес, който бързо се осребрява. А за лидерите на мнение в социалните мрежи – в ефективен инструмент, който за „нула време“ раздува т.нар. филтър балони и нажежава политическите и обществени страсти във виртуалните ехо-стаи.

Колко голяма е властта на фалшивите новини? Победата на Тръмп преди малко повече от година повдигна този въпрос, а до днес отговорите се „люшкат“ между двата полюса. С проучването си, финализирано през януари 2017 г., скептиците Матю Генцков от „Станфорд“ и Хънт Алкот от Нюйоркския университет, доказват, че инсинуациите се загнездват 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. В същото време, проучвания – като това на „Ipsos Public Affairs“, твърдят, че 75 на сто от американците „се хващат на въдицата“ на фалшивите новини. Изследване на Крейг Силвърман и „BuzzFeed“ недвусмислено сочи, че 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. Като 17 от всички 20 най-четени фалшиви новини са про-Тръмп.

Днес, година по-късно, ФБР разследва как Кремъл е манипулирал нюзфийда на обикновения американец, наводнявайки го с над 100 000 преднамерени поста. „Феноменът Тръмп“ обаче – със или без помощ от Владимир Путин, е интересен и от гледна точка на изкривяването на многостепенния модел на комуникация в социалните мрежи. Дефинирайки го през 1948 г., Елиу Кац и Пол Лазарсфелд обясняват, че „груповата мисъл“ остава устойчива дори, когато разбирането за „вярно“ и „грешно“ е нереалистично. Това позволява манипулацията чрез пропаганда, дори внушаването на откровени лъжи. И се случва, защото „мнението на по-голямата група обезкуражава индивидуалната опозиция“, обясняват феномена Кац и Лазарсфелд. Но докато при експериментите на двамата социолози внушенията (лъжовни или не) вървят по остта „медии – лидери на мнение – публика“, при „феномена Тръмп“ първият по веригата е

силно компрометиран, да не кажем – изключен. Новите лидери на мнение в социалните мрежи – често тролове, а понякога откровени хейтъри, се еманципират. Така ехо-стаите остават „глухи“ дори при разобличаването на откровени лъжи. Причините са най-общо две. Първата е недоверието към мейнстрийм журналистиката и елитите като цяло. Втората – по-голямата тежест на междуличностната комуникация, за сметка на масовата, в социалните мрежи – между членовете на т.нар. енклави, за които още през 2007 г. говори проф. Кас Сънщайн от „Харвард“. Дългосрочните ефекти от енклавния екстремизъм заплашват демокрацията, предупреждава преди десетилетие ученият, който между 2009 и 2012 г. оглавява информационния офис на Белия дом. „Тези, които са се сгушили един в друг – в Интернет или другаде – накрая ще се окажат едновременно доволни и объркани – просто, защото не са чули контрааргументите. Дори могат да решат, че са във „война“ с опонентите си“, предрича в статията си „Поляризацията на крайностите“ професорът по право. Колегата му от „Харвард“ и автор на книгата „The Wealth of Networks“ Йохай Бенклър още през 2006 г. обяснява, че хората със сходни интереси са по-склонни да се „скупчват“ около един източник на информация, ако е онлайн, отколкото ако е офлайн. Така, през изследването на американските избори, се намират доказателства, че изкривяването на модела за многостепенния поток в социалните мрежи успява да обърне баланса на силите в надпреварата за Белия дом.

Експериментът True/False

1. Висока степен на обществена значимост на темата
2. Наличие на сериозен публичен интерес и реакции в социалните мрежи към новината
3. Уникалност и новост на фактите, представени в разработката

За оценката на достоверността се използват национални, чуждестранни и международни публични източници на информация. Това могат да са документи, научни статии, статистически данни, както и разработки на авторитетни медии – както печатни, така и електронни. В определени случаи информацията се анализира с помощта на експерти в съответната област или се проверява и на база изказвания в социалните мрежи (когато няма съмнение в авторството им) или свидетелства (при изрично цитиране на имена).

Анализът се прави в няколко основни направления:

Достоверност на фактите – присъстват ли такива, точни ли са и могат ли да бъдат потвърдени от поне два източника

Източници на информация – присъстват ли такива – официални или неофициални са те, представени ли са различни гледни точки

Безпристрастност – има ли изкривяване и спестяване на част от истина, както и смесване на жанровете с цел насаждане на определени внушения

Изчерпателност – провокативен, търсещ утвърждение, склонен да използва най-вече Twitter и Facebook;

Изчерпателност – достатъчно ясно и логично ли са изложени всички факти

Коректност на заглавието – информативно, сензационно или подвеждащо е заглавието, какви цели преследва

Качество на илюстрацията – автентична ли е, отговаря ли на текста, коректно ли е цитиран авторът ѝ

Език на омразата – подтиква ли текстът към неприязън и дискриминация на база раса, националност, религия, пол, сексуална ориентация, политически виждания и т.н.

След анализа всеки от публикуваните на True/False е разпределен в една от следните категории: „Истина“, „Лъжа“ и „Манипулация“.

По отношение на връзката между харесвания и споделяния – най-споделяните публикации в социалните мрежи често са придружени от голям брой харесвания, но не винаги най-харесваните публикации са и най-споделяни.

Както е заложено в Етичния кодекс на международната мрежа за fact-checking към института "Poynter", всички източници са изложени детайлно – за да може и читателят да ги провери. А корекциите по текстовете са изрично упоменати и датирани.

Гледам и не вярвам на ушите си!

Какво показват първите резултати? България не е САЩ. И ако там фалшива новина №1 може да стане заглавието „Хилари продава оръжие на ИДИЛ“, у нас премиерът може да излезе спокойно и да заяви, че в парламента има наркотрафиканти и никой да не се впечатли. Този придобит „имунитет към скандала“ на българската публика трябва да се има предвид в контекста на модерния в последната една година fact-checking. Както и фактът, че периодът, през който дотук е правен мониторинг през платформата True/False е беден на събития с „висок индекс на интерес“ – като избори например. Затова би било интересно дали и в каква степен ще има мобилизация в света на българското „новинарско фентъзи“ при предстоящото БГ председателство.

Изследваните материали са разделени в 5 категории – „Политика“, „Общество“, „Свят“, „Наука“ и „Любопитно“. В последната намират място както лайфстайл сензации, така и свидетелства за пътуване до Отвъдното и новини от света на спорта. Очаквано, най-голям е дялът на материалите за политика – 32%. С 29% ги следват текстовете на социална и бизнес тематика. В „Свят“ попадат около 13%, но тук трябва да се направи уточнението, че при този тип „сюжети“ са доста еднообразни и често са „копи-пейст“ или „възкресени“, затова са анализирани новини с характерни послания. „Наука“-та също отдавна е във фокуса на сайтовете за сензации и присъства с 13 на сто, толкова са и текстовете в графата „Любопитно“.

Какво показва равносметката? 43% от селектираните материали са откровена лъжа. В почти толкова – 41 на сто, е налице някаква манипулация и има други 16 на сто, които могат да влязат в категорията „Гледам и не вярвам на ушите си!“, но пък отговарят на истината. Едва ли е изненада – лъжите са най-много при политическите новини – цели 64 на сто. Ако към тях се прибавят и разработките за международна политика, процентът автоматично скача на 72 на сто. Има и още 27% манипулации, така че за „Истина“-та не остава много – по-малко от 1 от 5 новини не са изкривени. При социалните и икономическите теми има „реми“ между лъжи и манипулации – по 38 на сто попадат в двете категории. Тук обаче

като абсолютен дял достоверните текстове са най-много. Като се има предвид сензационното им звучене обаче – не е сигурно дали това е комплимент за социално-икономическите условия, в които сме принудени да живеем.

‘Сички ще омере!!!

Защото светът на българското „новинарско фентъзи“, оказва се, е доста опасен. Анализът на True/False показва, че той живее постоянно на ръба на Апокалипсиса и избухването на Третата световна война. По време на над 6-месечното изследване края на света се отложи няколко пъти – последно трябваше на настъпи на 27 септември 2017 г., но риск Нибиру да ни удари или супервулканът в Йелостоун да избухне все още има. В същото време, рептилите под Антарктида вече се събуждат от зимен сън, Девата от Гуадалупе оживява – диша, има пулс и свива зеници, а извънземните ще кацнат и ще ни унищожат до края на 2017-а. Но съвсем не на шега – според мнозинството от сайтовете за „алтернативни новини“ у нас, глобалната катастрофа – била тя и ядрена, далеч не е най-голямата заплаха за човечеството. Истинският корен на злото са Джорд Сорос и династиите Ротшилд и Рокфелер. А техните „пионки“ – като Ангела Меркел, Еманюел Макрон и Бойко Борисов водят България, Европейския съюз (ЕС) и света към сигурна гибел. И, ако новините за извънземните, Страшния съд и живота и смъртта са вечен „шлагер“, с който медиите печелят публика далеч преди ерата на Интернет и социалните мрежи, то големият натиск в момента е в посока подкопаване на доверието в елитите – политически и икономически. Властелините на българското „новинарско фентъзи“ имат няколко „естествени врагове“, показва над 6-месечният мониторинг:

Европейският съюз (и Меркел!) – натикани в него насила, тровени с шунка и шоколад второ качество, ако не го напуснем незабавно, ще агонизираме в него, докато се ислямизира (под давлением на Сорос), а след това загине по естествен път заради трансджендър залитанията си (освен, ако не обяви война на Русия преди това)

Бежанците – финансираните (отново от Сорос) орди от Изтока ще претопят европейците, като особено настървено ще атакуват славяните

Ердоган – „султанът“ от юг чака всеки момент да „отхапе“ Родопите с непроизведените си все още танкове „Алтай“

ГЕРБ и Бойко Борисов (и Патриотите, които се продадоха!) – задето се кланят на Меркел (и Сорос) и упражняват геноцид над народа си, крият милиарди на Кайманите и са готови всеки момент да избягат

„Америка за България“ и „Отворено общество“ – „за каквото и да ги бутнеш, все са виновни“

Делян Пеевски и Цветан Василев – депутатът от ДПС се ползва с имунитет само от сайтовете, за които се смята, че гравитират около империята му – „ПИК“ и „Блиц“. В останалите е безмилостно атакуван за безграничната власт, която има. Респективно – при банкерът-беглец Василев се случва обратното

Богатите (особено Кирил Домусчиев) – честно забогатели у нас няма, а най-наглите сред тях печелят по 500 000 лв. на ден, докато пенсионерите ровят по кофите

„Разходката“ из света на „новинарското фентъзи“ обаче показва, че България има и приятели и закрилници. Кои са те? Някои, като Владимир Путин, са в категория „вечни“. Други ту биват отлъчени, ту приласкани:

Кат' Русия втора няма – готова е да ни прости всички предателства, да ни освободи от бежанците, ИДИЛ, Меркел и Сорос и да ни приласкае в Евразийския съюз. Освен това, може да спечели всяка война срещу всеки – независимо дали срещу Ердоган, Тръмп или Европейския съюз)

Мъдрият Китай – спотайва се в другия край на света, но – за каквото трябва, подкрепя Русия, и респектира „лошите“

Виктор Орбан и Вишеградската четворка – изгониха Сорос, прозряли пъкления му план за ислямизация на Европа и не „цепят басма“ на Европейския съюз и Меркел

Доналд Тръмп – не иска да се кара с Путин, гаври се с ЕС и има желание да унищожи Бойко Борисов (като спре парите на „Америка за България“)

Президентът Румен Радев – когато признава, че Крим е руски, санкциите вредни, а жена му атакува гейовете, е „спасител“. В

случай, че първата дама ходи без сутрин на рождения ден на Царя или със скъпи рокли при Мелания Тръмп, ентусиазмът охлажда и държавният глава влиза в графата „добронамерен е, но му пречат“. И тук има особеност – в про-ГЕРБ медиите като „ПИК“ и „Блиц“ семейство Радеви е твърдо в категорията „враг на народа“

При естествените врагове и приятели на създателите на фалшиви новини, които анализът на True/False очертава, няма особени изненади. Извън изцяло вътрешнополитическия аспект, основните „опорни точки“ в света на „новинарското фентъзи“ у нас следват общеевропейските тенденции в последните 3 години. За тях на конференция в София на 9 ноември 2017 г. говори и Ида Еклунд Линдвал от звеното за борба с дезинформация към Европейската служба за външна политика. Според мониторинга в Брюксел, през който вече са минали около 3 000 публикации, основните цели на хибридната война на Стария континент са всяването на разделение в обществото, дезориентацията и парализирането на способността на хората да вземат политически решения. Като – специално на фронтовата линия „Кремъл-Брюксел“, целите на Русия са да разклати доверието в правителствата на ЕС, коментира Линдвал. А това става през няколко основни послания, които са видни и при анализа на българското „новинарско фентъзи“ – декадентският Евросъюз е в колапс, васал е на САЩ, Сорос дирижира бежанския поток, а санкциите срещу Москва са удар срещу славянството като цяло.

Доколко тези послания намират благодатна почва у нас, засега никой не е измерил. Щом русофилите във „Фейсбук“ са готови да режат глави, очевидно градусът във виртуалните ехо-стаи е опасно висок. Анализът през платформата True/False обаче показва, че най-много реакции в социалната мрежа показват новините „от по-битов характер“ – които касаят доходите например. Ето и кои влизат Топ 5 за последната половин година:

Ако минималната заплата стане 510 лв., напускам България, това е терор над „работодателите“ („Гъдел Нюз“, 26 октомври) – над 2 300 коментара и 500 споделяния във „Фейсбук“

Бойко Борисов: Българските пенсионери имат най-висок стандарт в Европа (Новости БГ, 16 ноември 2017 г.) – 800 коментара, 370 споделяния във „Фейсбук“

Култова снимка! Корнелия Нинова в редиците на дясното СДС! (група „Национален протест срещу безобразията в България“, 31 октомври 2017 г.) – 610 коментара и 400 споделяния във „Фейсбук“

82 турски танка не искат да си ходят след учение до Тополовград („Ком България“, 4 ноември 2017 г.) – 550 коментара и 380 споделяния

Цветелина Бориславова печели по 500 хиляди лева на ден (Uniconbg.com, 19 септември 2017 г.) – 250 коментара и 190 споделяния

Флора и фауна на „новинарското фентъзи“

Сайтовете и блоговете, които бълват „алтернативни новини“, буквално са неизброими – „животът“ на някои продължава само часове или дни. Най-продуктивните сред тях обаче са около 20, като мнозинството постоянно си преливат съдържание. Сред тях има наложени имена, влизащи в графата „кафява журналистика“ – като „Блиц и „ПИК“, медии „на ръба“ – залитащи към конспирации и сензации като „Афера“, „Фрогнюз“, „Гласове“, „Епицентър“, „19 минути“, клик-байт машини като Bradva.bg, флагмани на кремълската пропаганда като „Скандално“, мощни агрегатори на бомбастични заглавия като „Bultimes“ и „Будна ера (Епохални времена)“, създатели на дръзки манипулации като „Секира“ и уж хумористични сайтове като „Гъдел Нюз“. Ето и профилите на по-интересните сред тях.

1. Властелинът на клик-байта

Изненадващо, Bradva.bg се оказва на върха на класацията на новинарските сайтове през 2017 г., според брояча alexa.com. И под №11 измежду всички родни Интернет страници. Сайтът е истинска клик-байт машина, която работи на принципа „Правим от мухата слон с гениално заглавие“. При това – недовършено. Идеята е да кликнеш, разяден от любопитство, кой е „най-великият БГ артист, който лежи в локва кръв на „Дондуков“, защото...“. И да откриеш..., че пенсионер с няколко роли в театъра се е спянал на булеварда, отивайки за хляб. Интересно, че при Bradva.bg в последната 1 година се наблюдава „катарзис“ – ако през 2016 г. сайтът трупа трафик с кървави заглавия за бежанците и сирийската криза, в края на 2017 г. залага на далеч

по-безобидни теми. Извън гръмките клик-байт заглавия, като съдържание текстовете покриват основния възсучен новинарски поток. Това обаче не им пречи към средата на ноември 2017 г. да натрупат респектиращите 224 977 последователи във „Фейсбук“ – именно оттам идва и най-големият дял от трафика към сайта, показва статистиката на Alexa.com. В същото време, „утвърдените журналисти“, които списват Bradva.bg от 2014 г. насам, не считат за нужно да се представят с имената си пред публиката.

2. Неуморната „Будна ера“/Епохални времена“

Сайтът „Будна ера“ е друг интересен феномен. Страницата му „Епохални времена“ във „Фейсбук“ има респектиращите 178 617 фена. А екипът му – изключителна бързина, с която лови всички „алтернативни новини“. Сайтът, който е свързан с „The Epoch Times“ – издание на американци с китайски корени, които се борят с пропагандата на Пекин – в последната година, величаейки Тръмп, прелива съдържание едно към едно най-често от „посестрими“ като „The Bulgarian Times“, „Skandalno.net“, Petel.bg, 19 min.bg, Pan.bg, Onovini.com. Освен на борбата с рептилите, Сорос, Ротшилд и Меркел, отделя и специално внимание на защитата на преследваното в Китай движение „Фалун Гонг“

3. Патосът на „Skandalno.net“

Най-скандалното в поведението на Skandalno.net е, че няма тема, по която смело и гръмко да говори „от името на българския народ“. Като есенцията на патоса на Иво Македонски, Станислава Славова и Пею Благов винаги е: „Не искаме в ЕС, лелеем за Русия“. Характерно за Skandalno.net е смесването на жанровете – всяка „невинна“ наглед новина може да премине пламенен коментар или остър памфлет. Порталът, който има 59 084 последователи във „Фейсбук“, залага и на колажите при налагането на внушенията си. И гордо се афишира като един от най-яроостните проводници на прокремълската пропаганда в българското Интернет пространство.

4. Секс, лъжи и секири

Кой не знае „Секира“, кой не е чел глупости в нея? Е, докато Bradva.bg е във възход, „по-малката ѝ и по-брутална сестра“, вече не съществува – поне на адреса си Sekirabg.com. Иначе, в плътта на социалната мрежа, приютява 11 376 почитатели на хард фалшите новини. И на... хард порното. „Секира“ е изключително интересен феномен, защото оцелява, благодарение на блогове-еднодневни в WordPress.com, които живеят само около седмица-две и после потъват в небитието. Освен, че са напичани с реклами към порнографски сайтове, те са брутални и категорично измислени новини – трупат кликове с „репортажи“ от погребението на Слави Трифонов или пък кървави самоубийствени атентати на камикадзета в София.

5. Да умреш от гъдел

„Гъдел Нюз“ е новата сензация в света на „новинарското фентъзи“ през 2017 г. Макар да претендира, че е сатиричен сайт, продукт на „Великия ум“, блогът на небеизвестния в политическите и Интернет-среди Добри Божилов набира скорост като едно от най-сериозните остриета срещу кабинета „Борисов 3“. Зад алибито „на гъдела“, сайтът всеки ден пуска десетки манипулирани новини – в сферата на политиката и финансите, които никак не са смешни. На всичкото отгоре, публикува и откровени истини – което вече е скандално. „Гъдел“ е свързан и е една от най-мощните групи във „Фейсбук“, в която членуват 238 778 души – „Национален протест срещу безобразията в България“. Това е една от ехо-стаите, от които тръгват и доста от протестите (макар и рехави засега) в последните години. Божилов е администратор и на друга „сатирична групичка“ – РПГ (Русофил-Путинстка-Гвардия). „Великият ум“ е типичен представител на новия тип лидери на мнение, родени в социалната мрежа. Той не просто осребрява ефекта от фалшивите новини, които разпространява, благодарение на трафика към блога си. А се приема за мисионер и революционер, който се бори за нова медийна реалност. „Фейковете“ като пазарен продукт ще имат очистителен ефект върху статуквото, защото ще му отнемат едно от оръжията – средствата за масова реклама, агитация и дезинформация (СМРАД). СМРАД, иначе културно наричани „качествени, достоверни медии със сериозна журналистика“. Заминават си и те, покрай честните

фалшиви медии, дето си признават, че са такива..” , пише Божилов в блога си през ноември 2017 г. И тук идва ключовият от гледна точка на многостепенния модел на комуникацията „пробив” – без „мисионери” като „Великия ум”, без техните ехо-стаи във „Фейсбук”, фалшивите новини ще си останат само глас в пустиня, апокрифно четиво за любителите на конспирации. Новите лидери на мнение в социалните мрежи – били те тролове или обикновени хейтъри, им дават ускорение и мащаб, а оттам – и власт да моделират обществено-политическите процеси. А властта се осребрява – независимо дали от „AdSense” на „Google” или от Кремъл. А защо не – и от двете места.

Лекарство срещу „информационната болест”

Може ли обаче методът fact-checking да бъде лекарство срещу новата „информационна болест”? Амбиция да се бори с нея и има и еврокомисарят по цифровите технологии Мария Габриел. Българката се ангажира до пролетта на 2018 г. Европейската комисия да излезе с обща стратегия за „детоксикация на медийната среда”. В световен мащаб опитът досега сочи, че това е твърде амбициозна задача с твърде много неизвестни. Експериментът с българската платформа True/False го потвърждава. Защо?

Лъжата е по-жилава от истината – още през 2016 г. изследвателят и „баща” на проектите за „лов на фалшиви новини” „Truthy” и „Ноаху”, професорът по компютърни науки проф. Филипо Менцер, изчислява, че секунди трябва да скалъпват сензации да обиколят света, а средно 13 часа са нужни, за да бъдат оборени. Освен това, като брой фалшивите новини са далеч повече от анализите, които ги развенчават. Няма как и да е иначе, тъй като, за да влязат въобще в ползрението на fact-checking екипите, инсинуациите трябва натрупат известна популярност в социалните мрежи. А колкото и бързо да бъдат оборени, пак е достатъчно късно – по простата причина, че вече са „инфектирали” виртуалните ехо-стаи и да подхранили предсразсъдъците на обитателите им. Освен това, на този етап социалните мрежи в България не предлагат опция за fact-checking (каквато има в САЩ, да речем), която би могла да помогне на усъмнителите се потребители да я сверят през платформа за проверка на фактите

Проверката на факти изисква огромен ресурс – скоростта, с която може да се скалъпи една фалшива новина, е много по-голяма от тази, с която може да се обори. Качественият „лов“ на манипулации – независимо дали идват от апокрифните сайтове или от устите на политиците, изисква сериозен екип за мониторинг и анализ на фактите. На този етап, поддържането на такъв е по-скоро лукс за притиснатите от финансовата криза медии. Като този проблем не е само български. Самото звено на ЕС за борба с дезинформацията няма бюджет за fact-checking, призна в София предствителят му Ида Еклунд Линдвал – в момента мониторингът се прави от мрежа доброволци. Във Франция и Германия медиите се кооперират, за да са по-ефективни при проверката на фактите. Засега у нас няма проект от типа на „CrossCheck“, макар от Асоциацията на европейските журналисти да имат идея за подобна колаборация. Поради тази причина fact-checking секциите на „Медиапул“ и Нова телевизия например, само с усилията на журналистите си, успяват да оборят твърде малка част от манипулативни новини в информационния поток. По ирония на съдбата, заявка за създаване на БГ обединение срещу фалшивите новини даде и Николай Барекков . На 1 декември 2017 г. евродепутатът журналист се заклани, че ще направи „конгломерат от честни медии“ под шапката Fairnews.bg

Кой има монопол върху истината – „Фалшивите новини са зло, езикът на омразата е зло, но Министерство на истината е още по-голямо зло“ . Думите са не на друг, а на зам.-председателя на Еврокомисията Андрус Ансип, който отговаря за дигиталния пазар на ЕС. Брюксел се кълне, че няма да поеме курс към свръхрегулация и налагане на цензура, маскиран като „рецепта срещу фалшивите новини“. Мнозина изследователи обаче – като Джак Шафър, се опасяват, че „лекарството може да се окаже по-опасно от болестта“. Вълшебната думичка „fake news“ вече влезе в арсенала при обществено-политическите престрелки. По пример на пионера Тръмп (който използва тази тактика първо срещу CNN и „The New York Times“), и БГ политиците лепят на всяко неудобно твърдение етикета „фалшива новина“. ГЕРБ направиха регистър с „измислиците на Г-жа Лъжа Корнелия Нинова“, Пеевски пък поддържа ежедневен бюлетин с „манипулациите по свой адрес“ на сайта на „Монитор“. И, ако днес фалшивите новини са по-скоро удобно алиби за властта, то кой знае дали утре няма да се превърнат в идеално оръжие за запушване на усти?

Fact-checking механизмът, за жалост, няма как да бъде панацея срещу „fake news реалността“. Не и като се превърне в бездънен регистър на клик-байт заглавията и пропагандната публицистика в Интернет. Или – пази, Боже – влезе в ролята на последна инстанция. Защото, сама

по себе си, една платформа за проверка на фактите нито има инструментите да разкрие кой и защо ни „трови“ с лъжи, нито има силата да „излекува“ виртуалните ехо-стаи на гнева. А в същото време е много уязвима и трудно може да се защити от посегателства. Както от „доброжелатели“, които оспорват методите и целите ѝ, така и от кандидат-министри на истината. А последните са по-опасни от рептилите, Меркел и трансджендърите, взети заедно.

БИБЛИОГРАФИЯ

Босев, Росен, Александър Терзиев. Лесната рецепта за „нова медиа“. „Капитал“, 24 декември 2017 г. [Посетена на 3 декември 2017 г.], Достъпна на: http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/12/24/2889141_lesnata_recepta_za_nova_media/

Георгиев, Мартин. Лекция в УНСС: Барекков създава честни медии, гладни деца боготворят Пеевски. „OffNews“, 1 декември 2017 г., [Посетена на 3 декември 2017 г.], Достъпна на: <https://offnews.bg/obshtestvo/lektcia-v-unss-barekov-sazdava-chestni-medii-gladni-detca-bogotvoriat-670395.html>

Симеонова, Лора. Пост-истината в „туитърсферата“ на Тръмп – смъртно ранена ли е журналистиката?. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика[online], 23 юни 2017 г., [Посетена на 3 декември 2017 г.], Достъпна на: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/post-istinata-v-tuitarsferata-na-tramp-smartno-ranena-li-e-zhurnalistikata/>

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

Фейковете ще направят народа да не вярва на никакви новини, което в крайна сметка ще срути машината за лъжи на политиците...”, „Гъдел Нюз“, ноември 2017 г., [Посетена на 3 декември 2017 г.], Достъпна на: http://www.gudelnews.com/2017/11/blog-post_34.html

Brussels steps up attack on illegal online content, FT.com, 29 септември 2017 г., [Посетена на 3 декември 2017 г.], Достъпна на: <https://www.ft.com/content/cbc23bca-a42e-11e7-9e4f-7f5e6a7c98a>

Bulgarian-Style Fact-Checking – Do We Need Ministry of Truth?

Lora Simeonova

Sofia University „St. Kliment Ohridski“
email: lsimeonova@uni-sofia.bg

Abstract. Fighting fake news and finding a cure against disinformation and propaganda was one of the trending topics in 2017. The “True/False” project, an experimental fact-checking platform, was created to answer the question: “How are fake news shaping Bulgarian media landscape?”. This study reveals the results of the 6 months-long monitoring of the Bulgarian sites for sensations and manipulations and analyses whether fact-checking platforms are effective against disinformation on the Internet.

Keywords: fact-checking, fake news, click-byte, propaganda, opinion makers, social networks, echo chambers

Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата²

Грета Дерменджиева

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

Росица Славова

Независим изследовател
имейл: rositsa_slavova@msn.com

Резюме. Споделянето в социалните онлайн мрежи е мощно средство, което има потенциала да влияе както на дневния ред на медиите (традиционни и нови), така и на отделните индивиди от огромната Интернет аудитория. Едно единствено споделяне на онлайн съдържание може да провокира серия от подобни действия, които да го превърнат в силна, променяща живота вълна с положителни или отрицателни последици. В настоящата статия се разглежда феноменът на онлайн споделянето в социалните мрежи на основата на определението за вирусно и сензационно съдържание, обсъждат се функционалностите на мрежите, начините за споделяне и факторите, които карат хората да споделят онлайн съдържание. Днес споделянето онлайн истории са важен източник на информация за всички медии. Статията обяснява различните подходи за информационен трансфер между медиите и цели да идентифицира основните категории вирусно съдържание, станали част от определянето на медийния дневен ред. Като илюстрация на теоретичните изследвания в текста са разгледани примери за вайръл публикации в социалните мрежи (текстови, видео и пр.), широко разпространявани във Великобритания и България.

Ключови думи: вирусно споделяне на съдържание, интернет сензация, споделяне в социалните мрежи

Онлайн потребителят е важен двигател в развитието на социалните мрежи. Той е този, който създава, одобрява или отхвърля иновации и тенденции, които без него самия не биха могли да съществуват. Основна функционалност, която социалните мрежи и онлайн медии предлагат, е споделянето. То е актът, при който един потребител доставя съдържание (което може да е снимка, текст, видео, хиперлинк и пр.) до друг или група потребители. Споделянето съдържание има

² Статията е публикувана и като: Дерменджиева, Грета, Славова, Росица. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата // Медии и комуникация, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016, 111-128.

различни функции – да информира, да забавлява, да образова, да популяризира, да активизира масовата аудитория и да влияе, да изразява мнение, да показва емоции и много други.

Споделянето във Facebook, Twitter и YouTube

С появата на социалните мрежи споделянето на съдържание става лесно, бързо и ефективно. Facebook, социална мрежа създадена през 2004 г., предоставя на потребителите си възможност за споделяне на линкове, снимки, статии, видео, а аудиторията може да се селектира. Съдържанието може да бъде споделено по няколко начина: в лични съобщения, на персоналната страница, на страница на приятел или в група, в която потребителят членува. Във втората версия на уебпространството *споделянето* е възможен и необходим начин за комуникация между потребителите. Социалните мрежи и медии, както и уики местата се стараят да задоволят потребностите на активните индивиди, именно като предоставят различни възможности за споделяне на разнообразно съдържание. През август 2009 г. Facebook и Twitter започват да работят заедно, за да се разшири обхватът на споделяното съдържание. Facebook създава опцията за публикуване на съобщения чрез Twitter, като обратното също е възможно [Logan, 2009]. Първоначално съобщенията в Twitter могат да бъдат споделяни само с тези, които са последователи на комуникатора. През 2012 г. се добавя опция в Twitter за изпращане на съобщения директно и до имейл акаунти [Filip, 2012]. Тази промяна разкрива нови измерения на споделянето на информация – тя вече може да бъде достигната от потребители и извън Twitter мрежата. Към туит, който е изпратен по имейл, може да се добави и коментар, което е още една стъпка в развитието на социалната мрежа. Днес вече освен съобщения, могат да се споделят и снимки и видео. YouTube е пример за уебсайт, специално създаден (през 2005 г.) за споделяне на видео. Към днешна дата уебсайтът има повече от 1 милиард потребители (Youtube.com. Statistics [online]. Available from: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>), което доказва, че споделянето е изключително важно за съществуването и разрастването на онлайн обществата. Споделянето в YouTube става чрез линк, който може да бъде копиран или поставен в имейл, уебсайт и др., като може да се сподели цялото видео или само част от него. Видео може да бъде изпратено и по имейл адрес, а споделянето в блогове и уебсайтове най-често става чрез вграждане посредством генериран код. За споделяне в социалните мрежи YouTube предлага интерактивни икони-бутони, които спомагат процеса (Share videos [online]. Available from <https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=en-GB>). Потребителите на Facebook често споделят видео от YouTube, което е

пример как социалната мрежа и уебсайтът се допълват. Важен момент от развитието на Facebook е предоставянето на възможност за качване и споделяне на видео директно в потребителските профили на социалната мрежа. Статистика на Socialbakers показва, че за пръв път през 2014 г. Facebook потребителите са публикували директно във Facebook повече видео, отколкото са споделили от YouTube. Една от причините за този факт беше начинът по който се стартираше видеото – в YouTube след кликване върху старт бутона, а във Facebook видеото започваше само при преглед на публикациите [O'Reilly, 2014] (днес това вече е въпрос на настройка и в двете платформи). Други проучвания показват, че споделянето на видео от YouTube е по-често отколкото от Facebook, особено когато става въпрос за рекламно съдържание [Luckerson, 2014]. Но през 2015 г. Socialbakers официално заявяват, че брандовете публикуват повече видео във Facebook отколкото споделят в YouTube [Evan, 2015].

Вайръл и сензационно съдържание

Най-споделяното онлайн съдържание често се нарича още *вайръл съдържание* или *сензация*, термини, които в контекста на онлайн средата имат специфично значение и понякога се използват като синоними. Според популярния онлайн Оксфордския английски речник "сензация" има латински произход, датира от 17 в. и означава "широко разпространен интерес или вълнение". Според същия речник "вайръл съдържание" е "снимка, видео, информация и др., което се разширява бързо и до широка аудитория от един Интернет потребител до друг" [Oxforddictionaries.com [online]. Available from: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/viral>]. От двете дефиниции става ясно, че термините могат да се използват като синоними.

Могат да се обособят две основни категории вайръл съдържание: 1. съдържание, което е създадено с цел да достигне до възможно най-широка аудитория и 2. съдържание, което става популярно случайно или на базата на качествата, които притежава. Вайръл съдържанието от първия вид е в основата на вайръл маркетинга, който е стратегия за разпространяване и популяризиране на съдържание в Интернет. За вайръл съдържанието емоционалният фактор е ключов. Онлайн аудиторията е склонна да споделя съдържание, което провокира силни емоции, независимо дали са позитивни или негативни.

Някои статуси в социалните мрежи, медийни новини, анализи и публикации в блоговете и микроблоговете достигат до голяма аудитория за кратко време, за разлика от други, които никой не чете. Оказва се, че качеството на съдържанието не е най-определящият

фактор за броя на споделянията. На сайта за SEO оптимизация ideamax.eu е направен опит за определяне на 15-те топ вайръл фактора за успех на една публикация (Топ 15 Viral фактора или защо хората споделят вашата статия. ideamax.eu. November 2, 2013, <http://ideamax.eu/топ-15-viral-фактора-или-защо-хората-споделят/>): предизвикване на емоции – Смях/ Идиотизъм, Омраза/Хейт, Страх, Шок/Изненада, Съгласие, Емпатия/Солидарност, Актуалност, Cute Ефект, Патриотизъм, Мода (споделяне, защото темата е на мода), Смелост, Сделка/Далавера/Схема (споделяне, ако има лична облага, подаръци и пр. – често използван похват от маркетинговите компании), Лъжа (подвеждащи неистинни новини), Заглавие (атрактивно заглавие, повечето четат само него), Тайминг (избиране на подходящ момент).

Маркетинговата компания BuzzSumo е изследвала над 120 мил. статии и в публикацията "Науката зад това, което хората обичат да споделят в социалните мрежи" (2014) описва типовете съдържание, което потребителите най-често обичат да споделят във Facebook, Twitter, LinkedIn и Pinterest. На първите места от 6-те типа с най-резониращо съдържание във Facebook са квизове и видеата. Причината за споделяне на тестове е, че "подхранват егото и засилват идентичността". Според BuzzFeed най-споделяните квизове са следните: Каква кариера всъщност трябва да имаш (над 4.8 милиона споделяния); Към кой щат всъщност принадлежиш (над 3.7 милиона споделяния); Какъв вид куче си (над 3.7 милиона споделяния); Към коя декада всъщност принадлежиш (2.8 милиона споделяния); В кой град всъщност трябва да живееш (2.8 милиона споделяния). Проучването показва, че статии с по 2000–2500 думи са най-споделяни. Статии с по-малко или повече думи не са предпочитани. Проучването изследва и 500 000 най-споделяни YouTube видеа и се оказва, че най-споделяни са видеата между 2 мин. и 2 мин. и 20 сек. Най-малко споделяни са тези между 0-20 сек. и 40-60 сек. (The Science Behind What People Love to Share on Social Media [online]. Available from: <https://blog.kissmetrics.com/share-on-social-media/>).

По отношение на връзката между харесвания и споделяния – най-споделяните публикации в социалните мрежи често са придружени от голям брой харесвания, но не винаги най-харесваните публикации са и най-споделяни.

С развитието на социалните мрежи феноменът на споделянето започва да се изследва от медийни специалисти, маркетинголози, психолози и други, които се стремят да разберат, как, кога и какво споделят потребителите най-много. Ейми Джоузеф, автор на редица статии в областта на онлайн маркетинга, социалните мрежи и

Интернет, разглежда защо хората споделят и търси психологическо обяснение на вайръл съдържанието. Тя анализира теорията на психолозите Хейзъл Маркъс и Паула Нуриъс, които изследват връзката между "реалния Аз" и "идеалния Аз". Ейми Джоузеф твърди, че илюзията за втория е главната мотивация при споделяне на онлайн съдържание, а маркетингозите се насочват към нарцисизма у хората, за да постигнат желаните резултати в кампаниите си [Joseph, 2014].

В проучването на Ню Йорк Таймс "Психология на споделянето" личностите, които споделят онлайн информация се разделят на 6 типа [The New York Times Insights, 2011]:

- **Алтруист** – помагач, надежден, внимателен, свързан с останалите, споделя най-често по имейл;
- **Кариерист** – интелигентен, бизнес ориентиран, ценен и склонен да споделя в LinkedIn;
- **Хипстър** – креативен, иновативен, млад, популярен, с изразена личност, по-малко вероятно е да споделя по имейл. Мото: "Споделянето всъщност е част от това, което съм";
- **Бумеранг** – провокативен, търсещ утвърждение, склонен да използва най-вече Twitter и Facebook;
- **Свързващ** – креативен, планиращ, свързващ хора с идеи с други хора, използва предимно имейл и Facebook;
- **Селективен** – споделящ съдържание само с определени хора, внимателен, обмислящ, информативен, споделя персонализирано съдържание по имейл.

Брайън Картър и Маркетто изследват какво и защо хората споделят във Facebook. Те предлагат седем функции на най-споделяните публикации, като твърдят, че всяка публикация притежава поне една от тях [Carter & Marketo, 2013]:

- **Предлагане** – оферти, намаления, състезания, от които всеки би могъл да се възползва;
- **Съветване** – полезни препоръки по често срещани проблеми;
- **Предупреждаване** за нещо, което засяга всички;
- **Забавление** – забавни снимки и цитати, апелиращи към широка аудитория;

- **Вдъхновяване** – цитати;
- **Удивление** – изумителни снимки и факти;
- **Обединяване** в името на каузи и др.

От личния ни опит в социалните мрежи тук условно ще разграничим няколко категории, които са способни да произвеждат вирусно съдържание^[1]. Почти всички служат като източник на новини за масмедии, някои от тях имат много голям отзвук сред обществото, а немалка част провокират реални (понякога дори законодателни) инициативи.

Старият модел за двустепенния поток на комуникация и влияние вече драстично е променен от социалните мрежи, които са и източник на новини за медиите и посредник (среда за изява на редица формални и неформални лидери) в многостепенния процес на влияние върху обществените процеси.

Най-общо вирусните съобщения могат да произтичат от:

- **постове на лидери на мнение:** познати (политици, шоумени, общественици, хора на изкуството, спортисти и пр., станали известни в публичното пространство благодарение на медиите – Иво Сиромахов, Венци Миков, Емил Кошлуков, Милена Фучеджиева, Любен Дилов-син, Димитър Бербатов и др.) и непознати (добили популярност в социалните мрежи, някои дори само с псевдонима си, без да се знае истинската им самоличност – Иванка Курвоазие, Антигона Авоари, Елка Стоянова, Леля Евдокия, Кухата Лейка, Козата Ани, Вежливият Лос, [Letiashtata](#), [Kozzila Erato](#) и др.), следвани от по няколко хиляди потребители;
- **кампании** (сериозни – благотворителни, перманентна помощ за социално слаби: Празните улични хладилници, събиращи храна за нуждаещите се "Щедър хладилник осигурява храна за бедните"; Висящото кафе или забавни – „Да накараме X да спре да пее“);
- **каузи** (екологични: изграждането на велоалеи, спасяване на природни паркове и резервати);
- **събития** (премиери, концерти);
- **групи** (за книги, филми, музика, рисуване и пр.);

- **страници** (Заснети нарушения на пътя „Шофирай с камера“; „София в образи и думи“, „Търсим се“ – за разделени деца, родители и приятели, за култура и пр.);
- **протести и петиции** (за оставка, промяна на закони);
- **спонтанни краткосрочни инициативи за намиране на решение на определен проблем или казус** (нужда от кръводаряване, събиране на средства за лечение, дарения за пострадали или за културни проекти, помощ на изпаднал в беда; издирване на крадци, причинители на ПТП и др., заснети с видео камери);
- **снимки и видеа** (обекти на възхищение на продукт на уникален талант или обекти на присмех и подигравки).

Споделянето в социалните мрежи като източник на информация за медиите: примери от Великобритания и България

С появата на социалните мрежи и преминаването на традиционните медии в онлайн средата се създаде възможност за взаимодействие между различните медийни форми, което еволюира с всяко нововъведение и промяна. Достъпът до световна аудитория и множеството различни канали за разпространение на информация в Интернет довеждат до сложни взаимовръзки между традиционните медии, социалните мрежи и техните публики. Онлайн информационният дневен ред е повлиян и често се определя от активната маса, в която отделните индивиди споделят и намират подкрепа един в друг. Гласът на потребителите може не само да бъде чул от медиите, но и да се налага. Пример за това е включването в новинарските емисии на медиите на най-споделяните видеа, статуси и информация от социалните мрежи и отразяването им в техните медийни уебсайтове. Когато дадено съдържание достигне определено количество аудитория, то изисква и задължава още по-голяма публичност. Локалните медии често отразяват събития, случили се в района и станали сензация в социалната мрежа на локално ниво. Пример за това е *Plymouth Herald*, локален вестник, който обслужва западен Девън и югоизточен Корнуол във Великобритания. През месец декември 2014 г. Facebook статус „Правила по Коледа“, публикуван от местен пб, става вирусно (вайръл) съобщение. В рамките на 5 дни съобщението е видяно над 600 000 пъти, харесано и споделено от 5854 човека, с наличие на 1141 коментара. Съобщението е коледна шега, което обяснява, че местни жители и секси жени ще бъдат обслужвани първи.

Споделянето в социалните мрежи дава възможност статиите, създадени от медиите, да достигнат до по-голяма аудитория. Онлайн споделянето показва, че определени теми интригуват мнозинството повече, а чрез самия акт на споделяне се популяризира директно или индиректно медията, която е произвела историята. Колкото повече хора споделят определена статия, толкова повече потребители могат да я видят и съответно толкова по-голям е шансът да я споделят на свой ред. Механизмът включва следните етапи: публикуване на статия в уебсайта, в страницата на медията в социална мрежа или в профила ѝ в Twitter, потребител я споделя с приятелите си или публично в социалната мрежа и по веригата на споделянето статията добива популярност, а с нея и медията. Психологията на споделянето показва, че колкото повече е споделен даден материал, толкова повече хора са склонни да го споделят на свой ред, заради принципа на утвърждаване от околните. Всяко едно активно действие на потребителите в Интернет пространството има потенциалната възможност да допринесе за бъдещи промени, включително популяризиране на информация, човек, медия и други. По отношение на популяризирането то може да има както положителен, така и негативен ефект.

Каталина Албеану във "Facebook: топ 10 истории от английските медии през 2014" [Albeanu, 2015] споделя резултатите от изследване на най-споделяните, харесвани и коментирани истории, публикувани от следните медии: *Daily Mail*, *The Guardian*, *The Telegraph*, *ITV News*, *Daily Express* и *Mirror*. Класацията показва кои са най-популярните статии, предизвикали най-много потребители да реагират на съдържанието в тях и да го споделят с други хора. Най-споделяната статия за 2014г. е "Замразени във времето: Мичигански фарове, трансформирани в удивителни гигантски ледени висулки, след като солидно са замразени от буря" на *Daily Mail* с 586 250 споделяния, харесвания и коментари. Втората по брой споделяния (511 190) статия е "Не можеш да детоксикираш тялото си. Мит е. Така че, как да станеш по-здрав?" на *The Guardian*, а на трето място е статията на *The Telegraph* "Мъж пее Let it Go с гласове на герои от Дисни и Пиксар" (489 947). Прави впечатление, че темите, които грабват вниманието на потребителите са: случването на нещо необичайно и оспорването на митове или всеобщо приети истини и теми, които апелират към детето във всеки човек. Останалите статии съдържат новост, интересна значима история, героична постъпка, любопитен факт около известна личност, адресиране на здравословни проблеми и физически недостатъци, или предупреждение за случване на нещо необичайно.

Медиите осъзнават ролята на потребителя в процеса на глобализиране на медийно съдържание. Споделянето спомага на локалните медии да излязат от териториалните си ограничения и дава шанс на техните истории да бъдат чути и от много други извън територията, която обслужват. Споделянето помага на медиите да опознаят по-добре аудиторията си и да наблюдават тенденциите – към какво съдържание се проявява интерес и за колко дълго. Именно затова медиите обръщат специално внимание на най-споделяните статии в социалните мрежи и наблюдават отблизо кои от публикуваните материали вълнуват и предизвикват реакции. Пример за това е *Manchester Evening News*, който публикува 10-те най-споделяни свои истории за 2014 г. Екипът пише до читателите си: “вие помогнахте нашите истории, от стоплящи до разбиващи сърцето, да станат глобални”. Най-споделяната статия е “Пожар в приют за кучета в Манчестър: потвърдено 43 кучета издъхнаха и един младеж е арестуван”. Новината е споделена повече от 60 000 пъти и в резултат на това в рамките на 21 часа са събрани един милион паунда като дарение. Новината е споделена и в Twitter над 2 500 пъти. Втора в класацията с 53 000 споделяния е статията за осъществяване на последното желание на умиращ пациент – да се види за последен път с любимия си кон. Това става история на годината с 12 000 поствания в Twitter. Третото място е за ученик, спечелил четиринайсет хиляди паунда от продажба на сладки в училище. Целта била да си плати бъдещите университетски такси, а историята е споделена над 47 000 пъти. Останалите статии в класацията на *Manchester Evening News* са: за неизплатени помощи, които лишават деца от коледни подаръци; криминални новини, анонс от известна личност и допълнителни статии по темата за изгорелия кучешки приют. Споделянето в социалните мрежи допринася за по-бързото разпространение на новините и активизира масата, която може да помогне например с набиране на благотворителни средства, разпространяване на снимки на криминално проявени лица, публично повдигане и разискване на социални проблеми по различен от традиционни медии начин [Ashton, B. (2014).]

Естеството на споделянията в българското онлайн социално пространство не се отличава от това в останалите държави. Световните събития и сензации веднага намират отзвук и тук, радвайки се на хиляди споделяния в мрежите, както и на отразяването им в медиите. Българската общност в социалните медии не остава безучастна и категорично осъжда систематични и широко разпространени нарушения на правата на човека, каквито са жестоките актове на тероризъм с трагични последствия като случая с Шарли Ебдо, разстрела на [19 души в Националния музей „Бардо“](#) в Тунис, 150-те християни избити в Кения и др. Десетки хиляди

български профилни снимки бяха сменени със снимка с текст „Je Suis Charlie“. Музикални вайръли като Гангнам стайл, рождени дни и смъртни случаи на известни творци наводняват мрежите с техни произведения, най-популярните мемове (идея, образ, забавен колаж или кратка музикална тема) като „Предизвикателството кофа с ледена вода“, колективното селфи на наградите „Оскар“ и др. не само бяха ретуитвани и споделяни, но намериха последователи за създаването на подобни мемове и на родна почва.

Наред с отклика на значими в световен мащаб истории и процеси, българските потребители в социалните мрежи са силно чувствителни и към всичко, свързано с политика, обществени норми и законодателства, нарушения и неправди и реакциите в много случаи са масови и спонтанно-верижни. Това, разбира се е предпоставка за манипулации с умишлено подвеждащи новини (които изключително бързо се разпространяват и дори опроверженията им не могат да стигнат мащабите на невярното съобщение, напр. за смъртта на известен писател), невярни факти, дезинформация, фотомонтажи, прибързване или недооценяване на определени ситуации, като скоростта на споделянето е светкавична и вълната на настроението бързо превзема големи територии. Ако преди няколко години преобладаваше споделянето на медийни новини, то тенденцията в последно време е медиите да тичат по следите на вирусните сензации, за да правят новините и репортажите си, преди дори да са проверили истинността им.

Някои вирусни съобщения имат голяма ударна вълна, изключително ефективни са и играят обединяваща роля на общността в социалните мрежи, когато става въпрос за реакция на несправедливост, закононарушение или престъпление в случаи като с клошара Нягол Петров, убит от охраната във варненския Гранд мол. Поместването и споделянето на снимки и видео записи на крадци, нарушители на пътя, насилници и др. с цел издирване, често завършват с идентифициране на субекта и сезиране органите на властта. Прави впечатление, че често голяма част от коментарите под статуси за издирване на нарушения са доста агресивни и нарастват лавинообразно. Не са рядкост обаче кампаниите за даряване на кръв и подпомагане със средства за лечение на нуждаещи се, изнасяне на проблеми с пострадали, бездомници, домашни любимци в беда, които намират адекватни решения след хиляди споделяния.

	История	Верига на популяризация	Медия, отразяваща сензацията
Споделянето като начин за оценяване, популяризиране и утвърждаване на талант			
Великобритания	14-годишно момиче от Гласгоу, Великобритания, става сензация за една нощ с песен на Уитни Хюстън (изпълнява "I will always love you").	Майката на момичето споделя записа на песента на страницата на радио Seattle, които споделят видеото с техните 2.5 милиона фенове. В рамките на една нощ клипът в YouTube набира над 1 милион гледания. Още на следващия ден младата певица получава хиляди съобщения по Фейсбук от потребители, които се възхищават на таланта ѝ. Събитието е отразено и по национални медии.	Daily Mail, Mirror, Huffingtonpost, 2015 Kendrick, Keith. Girl, 14, Becomes Overnight Sensation After Singing Whitney Houston's 'I Will Always Love You' (Video), 15/12/2014

Великобритания	Цигулар, свирещ по улиците на Абърдийн, става сензация в родната си страна Румъния.	Талантът се популяризира чрез YouTube и социалните мрежи. Отразява се по румънската национална телевизия в новинарската емисия и по ProTV, както и по много други шотландски и румънски онлайн медии.	SCOTSMAN, 2015 Bradley, Jane. Aberdeen street fiddler becomes YouTube sensation, 27th September 2015
Великобритания	Ирландски ученик става глобална сензация заради акцента си по време на ТВ интервю за времето.	Клипове от интервюто се споделят в Интернет и отчитат повече от 3.5 милиона гледания през първите три дни. Скоро след това в Туитър се появява хаштагът #frostibit. В резултат медиите започват да пишат, анализират и търсят допълнителна информация за случилото се (например Independent).	Dailymail, 2015 Gordon, Sarah. 'You wouldn't be long getting frostbit': Irish schoolboy becomes global sensation for his accent after TV interview about the weather, 16 January 2015

		Ученикът е поканен и в съботното шоу на Брендън О'Конър, където коментират неочакваната популярност и талантите му на имитатор на гласове.	
България	Авторска песен на едно 8-годишно българче, родено и живеещо в Ню Йорк, публикувана във Facebook профила на майка му, предизвика бум от споделяния, репортажи и интервюта в медиите.	Песента „Откъснатите цветя на България“ или както я нарекоха потребителите „Химн на емигрантските деца“ на Виктор Велинов от Ню Йорк е с 334,589 гледания в Youtube и десетки хиляди във Facebook. Тя е посветена на всички български деца, родени и растящи извън България, които носят българска кръв и самосъзнание.	Нова ТВ, 2015 Виктор Велинов - Нова ТВ новините от 1 март 2015 БНТ, 2015 Интервю на Виктор Велинов по - 2ри март 2015. Нова ТВ, 2015 Интервю на Виктор Велинов по Нова ТВ 2-ри март 2015 dariknews.bg, 2015 Песен на българче от Ню Йорк за родината разчувства хиляди хора (видео) 1 март 2015 www.standartnews.com, 2015 Александрова, Калина . ВИДЕО: Химн на БГ емигранти разчувства хиляди по света, 28.02.15 spisanie8.bg, 2015 Откъснатите цветя на България - Списание Осем. Песен на 8-годишно българче се превърна в хит в

			навечерието на националния празник, 01 март 2015 offnews.bg, 2015 Българче от Ню Йорк разчувства хиляди с песен за родината, 01 март 2015 bulgaria.utre.bg, 2015 8-годишният нийоркчанин Виктор
Споделянето като активизиране на масата да реагира на лични истории, да изразява съпричастност, да оказва подкрепа и да утвърждава добродетели и ценности			
Великобритания	Майка на 11-годишно момче от Нютън Абът, област Девън, Великобритания, отправя молба към потребителите на Фейсбук да поздравят сина ѝ за рождения му ден. Момчето често споделяло, че няма приятели в училище.	Съобщението става вирусно във Фейсбук и момчето получава повече от 200 картички от различни краища на света, включително и Австралия.	BBC, 2015 Devon mother's birthday plea for son goes viral, 29 April 2015
Великобритания	Възрастна жена, живееща във Уорингтън, Великобритания, става сензация	Съобщението във Фейсбук се споделя над 16 000 пъти, а до дома за стари хора, където	Express.co.uk, 2014 Perring, Rebecca. Grandmother becomes internet sensation after 104th birthday

	след като кампанията за 104-я й рожден ден става вирусна в Интернет. Внучката на жената публикува съобщение във Фейсбук апелиращо към приятели и последователи да изпратят поздравителни картички на баба й.	живее възрастната жена, са изпратени стотици картички не само от Великобритания, но и от Хонг Конг, Австралия, Испания, Африка и др.	Facebook campaign goes viral, Sep 22, 2014
Великобритания	18-годишен тийнейджър от Норич става Интернет сензация, след като негова снимка, на която помага на пенсионер, е публикувана във Фейсбук. Младежът помага на възрастния човек да носи покупките си и го изпраща до вкъщи.	Публикуваната снимка е споделена над 76 000 пъти и има над 288 000 харесвания.	The Telegraph, 2015 Teenage Aldi worker becomes internet sensation after helping elderly pensioner home. Christian Trouesdale, from Horwich, Greater Manchester, goes viral after image was shared on Facebook thousands of times, 26 Apr 2015

Великобритания	Предложение за брак на Форд Бридж, Бърнтайлънд , Великобритания, става Фейсбук сензация.	Фейсбук потребител споделя снимка на мъж, предлагащ брак на приятелката си на Форд Бридж. Потребителят отправя молба към широката аудитория да идентифицира т щастливата двойка. Скоро снимката е споделена над 6000 пъти, а в рамките на няколко часа двойката е идентифицирана и открита. Бъдещите младоженци се зарадвали много, че имат такава снимката. Социалните мрежи дават възможност за съхраняване на спомени и споделяне на вълнуващи моменти от живота на хората. Сензационната снимка и история е	The Courier, 2014 Morkis, Stefan. Burntisland man's Forth Bridge proposal a Facebook sensation, 10 November 2014
----------------	--	---	---

		споделена в локалните медии.	
България	Стоян Маринов - българин, който заедно с трите си деца е в Непал по време на опустошителното земетресение, апелира от профила си във Facebook хората да не бързат да се изтеглят и помества снимки на бедствието.	По време на земетресението в Непал през април 2015 г. Стоян Маринов е на преход там с три от четирите си деца. Едно денонощие нищо не публикува в профила си във Facebook и приятелите му започват да се притесняват. След появата на мрежов обхват той поства съобщение в отговор на всички, които са го упрекнали, че е завел децата си на опасно място. В него казва, че е показал на децата си кои са истинските ценности в живота. Заради шума в социалната	dnes.bg, 2015 Белчевска, Валерия. Българинът в Непал: За Бога, не се втурвайте към изхода! Разказът на Стоян Маринов, който с трите си деца преживя труса, 28 апр 2015 в. Дневник, 2015 Стоян Маринов, който е с децата си в Непал: Заведох ги там с възпитателна цел, 28 апр 2015 bTV, 2015 Впечатленията на един българин за труса в Непал (ВИДЕО). Стоян Маринов, който беше в Непал по време на земетресението, разказва за своето пътуване в книгата "Хималайски уроци", 23.09.2015 btvnovinite.bg, 2015 Завръщане от Непал. Разказ на Стоян Маринов, който преживя труса с трите си деца, 27.05.2015 blitz.bg, 2015 Българинът в Непал Стоян Маринов: Оставам с децата в планината! 28 апр. 2015 Янакиев, Дилиян. Неразказаните истории

		мрежа медиите проявяват интерес към него, bTV го включва в новините си и след благополучното им завръщане излъчва репортажен филм с разкази от първо лице. В мрежата Стоян Маринов организира даряване на помощи за пострадалите от земетресението още там на място, а по-късно и от България и събира лично и изпраща над 10 000 лв. Месеци по-късно отново чрез мрежата с призив за благотворителност той успява да набави необходимите средства за издаване на книгата си	от и за Непал - тази събота и неделя в bTV Репортерите, 9 май 2015
--	--	---	---

		„Хималайски уроци“, част печалбата от която отново ще дари за преодоляване на хуманитарната криза в Непал.	
Споделяне на провокативни, любопитни, нови факти, подложени на разискване			
Великобритания	Дебат между приятели и роднини за цвета на сватбена рокля става Интернет сензация. Спорът е, дали роклята е в златно и бяло или в синьо и черно. Сватбата се състояла на малкия остров Колънсей в Шотландия.	Историята е споделена в BuzzFeed над 20 милиона пъти. Публикуваното съобщение донася рекордно много посещения за деня на уебсайта. Веднага след публикуването съобщението се коментира в Washington Post и от американското списание Wired. Първоначално спорът привлича вниманието на модни блогъри, а по-късно на учени,	BBC, 2015 < Optical illusion: Dress colour debate goes global, 27 February 2015

		различни специалисти и широката аудитория.	
България	Снимка на вързано дете за креватчето в болница в София за броени минути взривява Facebook пространството	Снимката е съпроводена от множество гневни коментари на родители в социалните мрежи. Медиите веднага отразяват новината, Нова телевизия изпраща репортер на място. Няколко дни духовете са разбунени, докато става ясно, че това е медицинска практика за гарантиране безопасността на децата, докато са на системи. Лекари призоваха за консултации с тях при подобни опасения, вместо да се създава напрежение в	novini.bg; в. 24 часа; novatv.bg Замфирова, Борислава. Снимка на вързано дете в болница предизвиква паника в интернет, 29.03.2015 The Daily Press СКАНДАЛ! Връзват деца в столична болница като животни! 23.03.2015 http://informaciq.net/скандал-връзват-деца-в-столична-болни.html topactualno.com Христова, Милена. Тази снимка на дете, което е вързано в болница в София, взриви интернет пространството! 29 март 2015

		социалните мрежи	
България	Жена е помолена от охраната на столичен МОЛ да не кърми детето си, тъй като гледката предизвиква погнуса у другите посетители.	Продължителен дебат "за" или "против" кърменето на обществени места беше провокиран в социалните мрежи, след като майка реши да съди МОЛ в София, тъй като охранител я помолил да преустанови кърменето на детето си. Началникът на охраната на мола също потвърдил, че кърменето на територията му е нежелателно и гледката на кърмещи жени предизвиква възмущение в останалите посетители. Това провокира редица демонстрации от страна на майки, които предприеха в знак на протест	vesti.bg , 2015 Майка съди столичен мол за правото да кърми на публично място, 23 март 2015 news7, 2015 Майки на масово кърмене в МОЛ, 30.03.2015 mediapool.bg , 2015 Майка ще съди мол за дискриминация – забранили й да кърми детето си, 23 март 2015 vsekiden.com , 2015 Николова, Христина. Кърмене в мола – героизмът на деня, 31.03.2015 КЛУБ Z, 2015 Съдът ще решава може ли да се кърми в мола, 23/03/2015 в. 24 часа, 2015 Майка, която съди мол заради кърмене: Там беше пълно със снимки на гърди, какво им пречиха моите? 24.03.2015 в. Дневник, 2015 За папата, който насърчи майките да кърмят дори в Сикстинската капела, 26 мар 2015

		масово кърмене в МОЛ, за да защита правото на жените да кърмят децата си на публични места.	
Великобритания	Малкият черен пудел Бебо става сензация в социалните локални мрежи на Белфаст след като изчезва по време на сутрешна разходка със stopаните си.	Собственицит е на изгубеното куче създават Фейсбук страница, чрез която го издирват. Бебо се сдобива с много Фейсбук приятели, които споделят снимките и съобщенията от профила му. Три дена по-късно черният пудел е открит, а историята е споделена в местните медии наред с благодарности те на stopаните към цялата общност.	Belfast Telegraph, 2010 Irvine, Natalie. Little lost dog that became a sensation on Facebook, 01/07/2010

Великобритания	Трикрако куче, облечено като Супермен, става Интернет сензация. Малкият Ралф е изхвърлен на улицата по Коледа през 2012 г. в Ротердам, Великобритания, но е спасен от Rain Rescue, благотворителна организация за спасяване на бездомни кучета. Заради недобро здравословно състояние се налага да му бъде ампутиран единия крак.	Новата стопанка на Ралф създава Фейсбук страница, с която той спечелва над 2000 последователи. В резултат на набралата популярност стопанката на кучето решава да създаде и Just Giving страница, чрез която потребители могат да правят дарения за Rain Rescue. Успяват да съберат над 13 000 паунда, с които подпомагат и други кучета в нужда. От 2012 г. досега историята продължава да се коментира.	Daily Mail, Mirror, 2015 O'Reilly, Emma. Tiny three-legged puppy in Superman outfit is Facebook sensation after saving dogs from death row, 27 MAR 2015
България	През 2010 г. краката на кучето Мима са отрязани от неизвестен	Животинчето се превърна в символ на борбата срещу насилието над животните.	vesti.bg , 2010 Онлайн бунт срещу осакатилия кученцето Мима, 29 март 2010 в.Дневник, 2010 Осакатеното куче Мима проходи с

	садист в Дряново.	Най-многобройната група във Facebook има 167 000 последователи, обявявали се в защита на животното. То е прието за лечение и протезиране в специализирана клиника в Мюнхен под надзора на организацията Deutsch-Bulgarische Straßentier-Nothilfe, а след това остава да живее в приемно семейство в Германия до смъртта си. Случаят преизвиква бунт в социалните мрежи - над 18 000 подписват гражданска петиция, която иска промяна на Закона за защита на животните и наказание. Гневът на	протези, 01 авг 2010. btv.bg, 2010 Жителите на Дряново събират подписи в защита на куче (репортаж на Би Ти Ви), 27.03.2010 trafficnews.bg, 2015 Кучето Мима с отрязаните лапи почина от рак в Германия, 23.04.2015
--	--------------------------	---	---

		мнозина е толкова силен, че много от коментарите призовават за саморазправа с не по-малка жестокост срещу извършителя. "Затвор за копелето...", "Да отрежем крака на урода...", "Да умре на бесилката", "Тоя заслужава да му бъдат отрязани краката и ръцете", са само някои от коментарите, призоваващи за осакатяване, мъчения и смърт. Други потребители обаче реагират срещу тона на тези изказвания, отбелязвайки, че "насилието поражда насилие".	
Споделянето за забавление и неочакваната Интернет популярност, водеща до медийно отразяване на историята			

Великобритания	Забавното, определяно от някои медии и като "крейзи", музикално, видео от Ливърпул със заглавие "Xiao Ping Guo" (Малка Ябълка) става Интернет сензация в Азия.	24-годишен студент от университет в Ливърпул, вдъхновен от китайската култура, решава да преведе и изпълни песента "Xiao Ping Guo". Комбинирайки английски език и мандарин, създава видео, което бързо става популярно в Интернет. Продукцията е видяна над 20 милиона пъти в различни онлайн медийни платформи в Азия, като само в YouTube е гледана над 1.3 милиона пъти. В резултат на популярността си, студентът е разпознат и заобиколен от фенове в Китай, където отива на почивка. По-късно е	Liverpool Echo, 2015 Davies, Helen. Liverpool music video Xiao Ping Guo (Little Apple) becomes Asian internet sensation, 6 MAR 2015
----------------	--	---	---

		поканен да участва на събития на Уилямсън Скуеър в Ливърпул и се радва на медийно внимание.	
Великобритания	23-годишна жена от Сейнт Андрюс, Шотландия, публикува кратко видео с реакциите на приятеля ѝ в ситуации, когато го изненадва и плаши.	Видеото е публикувано във Фейсбук и само през първите 24 часа отчита повече от 10 000 гледания. Сензацията е отчетена в локалните ежедневници. Журналисти от dailyrecord.co.uk интервюират двойката и търсят историята в случилото се. A Evening Telegraph, локален шотландски таблоид, публикува видеото на уебсайта си с кратък коментар.	Daily Record, Evening Telegraph, 2015 Vesty, Sarah. Video: Scots prankster who filmed herself giving boyfriend a series of frights becomes Facebook sensation, 9 JAN 2015
Великобритания	Баща и дъщеря от Лестър,	Видеото става популярно онлайн.	The Sun, Daily Mail, 2014 Rahman, Khaleda. The

	Великобритания, стават Интернет звезди, след като публикуват видео, в което пеят песента "Let it go" от анимационния филм "Замразеното кралство".	Първоначално е публикувано във Фейсбук, като само през първата седмица отчита 20 милиона гледания и 800 000 харесвания. 26-годишния баща споделя за nydailynews.com, че всичко започнало с първото споделяне на видеото от неговата сестра, което било последвано от споделяния от нейни приятелки. Фейсбук сензацията привлича вниманието и на онлайн медии, които разказват историята.	cutest video you'll see all week: Father and daughter become internet sensations after filming themselves singing theme tune from Frozen during car ride. 7 October 2014
Великобритания	Мистериозен фено на анимационния филм "Леденото кралство" се появява на главната	Видео на "пеещата" жена е споделено в Интернет. Появява се и на Фейсбук страницата на	Portsmouth.co.uk, 2014 Video: Who is Portsmouth's Frozen busker? 24 November 2014

	улица в Портсмут и ентусиазира но имитира, че пее, докато песента "Let it go" озвучава площада.	Portsmouth Historic Dockyard. Portsmouth.co.uk, локална новинарска медия, отразява случилото се на уебсайта си и прави запитване до аудиторията дали могат да разпознаят "певицата". Малко по-късно през същия ден публикува статия, в която "пеещата" жена е открита и дава интервю. Тя споделя, че е шокирана от 40 000-те харесвания на видеото и не е очаквала хиляди хора да го споделят.	
България	25-годишен влогър става идол на тинейджърите с видеоклиповете си на ръчници	25-годишният влогър Емил Конрад става популярен в Youtube и vBox с тематични клипове по	в. Дневник, 2015 Марчев, Георги. Нещата, на които ни учи Емил Конрад, 30 март 2015 сп. Космополитан, 2015 Тодорова, Лора. Емил

	за различни социални ситуации, насочени към младите хора.	теми, близки до тинейджърите . Най-гледаното му видео е 338,965 пъти, а всичките му клипове в Youtube общо имат почти 11 милиона гледания за три години. Във Facebook го следят 210 000 души, а в Twitter - почти 20 000. Станал популярен, в началото на 2015 той издава дебютната си книга "Нещата, на които не ни научиха в училище", предизвикала опашки от тийнейджъри пред книжарниците в очакване на автограф от автора. Конрад поставя автографа си върху 6000 бройки. Страницата за	Конрад – царят на YouTube & vBox, в. Капитал , 2015 Манолова, Мария. Колко струва Емил Конрад. Защо да се издържа от интернет е сензация през 2015г. и може ли един "влогър" да е писател, 11 фев 2015 в. 24 часа, 2015 Шенева, Цветелина. Емил Конрад е сензация в интернет, клиповете му са гледани над 20 млн. пъти. 07.02.2015
--	--	---	---

		книгата му във Фейсбук събира близо 18 000 харесвания за 3 дни.	
България	Джорджано печели голяма популярност заради забавлението, което потребителите намират в аматорските му музикални изпълнения в YouTube, споделяйки ги в социалните мрежи като „смях до скъсване“.	Мирослав Стоянов, известен под псевдонима Джорджано, е любителски изпълнител и автор на текстове, известен в YouTube с фалшивото си пеене и станал обект на множество публикации. Отношението към него е силно поляризирано, от обект на „излагация“ до носител на културна революция. Най-гледаният му клип „Отиваме на купон“ е видян 358 966 пъти.	в. 168 часа, 2015 Как Джорджано изгря на небосклона и спечели 22 хил. лв. от ВИП брадър, 24.09.2015

И накрая два примера от света.

Споделения с отрицателен знак, имащи изненадващо обратен ефект:

Фотографът Едуина Робъртсън-Кънингам прави снимка на сватбата на австралийска двойка в прашна ферма в Западен Куинсланд, регион,

известен със сушата в 80% от територията си. Седмица преди това заради финансови затруднения са обявени за продан всичките животни от 16000 акровата ферма. Робъртсън-Кънингам помещава снимка във Фейсбук и обещава за всяко споделяне да дари по 3 долара на организация, подпомагаща хора, живеещи в такива засушени райони, които се борят с депресия и ментални заболявания. Снимката е споделена от потребители от цял свят и фотографката дарява 15 000 долара за тази кауза [Sieczkowski, 2015].

На света станаха известни много случаи на нелепи шеги, публикувани в Twitter и Facebook, завършили с уволнение на авторите им (Да те уволнят заради твит. 12.05.2015, <http://www.expert.bg/Da-t%D0%B5-uvolnqt-zaradi-tuit-472465.html>). Най-емблематичният от тях е случаят с ПР консултанта Жюстин Сако [Ronson, 2015], която, пътувайки за своята ваканция от Ню Йорк към Южна Африка, публикува сред малкото си последователи (само 170) в Twitter шеговити тuitове за хора от различни националности, докато извършва трансфер на различни аерогари. Така, от самолета на излитане от САЩ, пише: „Странен немски тип, ти летиш в първа класа. 2014-та е. Ползвай дезодорант.“. Докато чака следващия си полет на Хийтроу, тuitва: „Мразовито, сандвичи с краставица, лоши зъби. Отново в Лондон“. И постът, който коства работното ѝ място и е написан преди последния етап от пътуването за Кейптаун, гласи: „На път за Африка. Надявам се, че няма да хвана спин. Шегувам се. Аз съм бяла!“. Докато Сако спи по време на 11-часовия полет и нищо не подозира, тuitът ѝ обикаля света и профилът ѝ е засипан от десетки хиляди гневни съобщения, работодателят ѝ се разграничава от расисткото изказване, а множество хаштагове летят като призив за желание да видят изражението ѝ, когато кацне и разбере какво е станало. И наистина в Кейптаун я чакат потребители на Twitter, които я снимат на летището и пускат снимката ѝ в обръщение.

В резултат от нашите наблюдения и анализ на вирусното съдържание в социалните мрежи обаче, можем да кажем, че една от съществените разлики в медийното отразяване на по-мощабните споделяния във Великобритания и България е в подбора им. Медиите, които правят качествена журналистика във Великобритания, не си позволяват да взаимстват, публикуват и излъчват жълти сензации от социалните мрежи и като правило акцентът е върху позитивните новини и положителния пример. Като цяло, за съжаление, за българските медии не съществува такова разграничение и всичко, което масово вълнува потребителите в Интернет, влиза в дневния им ред.

БИБЛИОГРАФИЯ

- The New York Times Insights. (2011). Psychology of Sharing [online]. Available from: <http://nytmmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>
- Logan, B. (2009). Publishing to Twitter from Facebook Pages [online]. Available from: <https://www.facebook.com/notes/facebook/publishing-to-twitter-from-facebook-pages/123006872130>
- Filip, S. (2012). Sharing Tweets just got easier. [online]. Available from: <https://blog.twitter.com/2012/sharing-tweets-just-got-easier>
- com. Statistics [online]. Available from: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>
- Share videos [online]. Available from <https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=en-GB>
- O'Reilly, L. (2014). Facebook video is driving YouTube off Facebook [online]. Available from: <http://uk.businessinsider.com/facebook-video-v-youtube-market-share-data-2014-12>
- Luckerson, V (2014). How Facebook is going to battle with Youtube. [online]. Available from: <http://time.com/3634472/fb-vs-youtube-video/>
- Evan, J. (2015). Facebook video is now bigger than YouTube for brands. The rise of Facebook video [online]. Available from: <http://www.socialbakers.com/blog/2335-facebook-video-is-now-bigger-than-youtube-for-brands>
- com [online]. Available from: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/viral>
- Топ 15 Viral фактора или защо хората споделят вашата статия. ideamax.eu. November 2, 2013, <http://ideamax.eu/топ-15-viral-фактора-или-защо-хората-споделят/>
- The Science Behind What People Love to Share on Social Media [online]. Available from: <https://blog.kissmetrics.com/share-on-social-media/>
- Joseph, A. (2014). Why Do People Share? The Science & Psychology Behind Viral content: <http://www.blueclawsearch.co.uk/blog/2014/02/19/why-do-people-share-the-science-psychology-behind-viral-content/>
- The New York Times Insights. (2011). Psychology of Sharing [online]. Available from: <http://nytmmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>
- Carter, B & Marketo (2013). Contagious Content: What People Share on Facebook and Why they Share it. [online]. Available from: <http://oginenergy.com/sites/default/files/Contagious-Content.pdf>
- Albeanu, C. (2015). Facebook: Top 10 stories from UK outlets in 2014. [online]. Available from: <https://www.journalism.co.uk/news/the-10-most-popular-stories-on-facebook-from-uk-outlets-in-2014/s2/a563715/>
- Ashton, B. (2014). Our most shared stories of 2014. [online]. Available from: <http://www.manchestereveningnews.co.uk/news/greater-manchester-news/most-shared-stories-2014-8330909>
- Sieczkowski, Cavan. This Wedding Photo Went Viral For All The Right Reasons. Posted: 09/24/2015 08:41 PM EDT. http://www.huffingtonpost.com/entry/wedding-australian-outback-grougnt_56044cb2e4b08820d91c1dc2?ncid=fcbklnkushpmg00000063
- Да те уволнят заради туйт. 12.05.2015. <http://www.expert.bg/Da-t%D0%B5-uvolnqt-zaradi-tuit-472465.html>
- Ronson, Jon. How One Stupid Tweet Blew Up Justine Sacco's Life. Feb. 12, 2015. The New York Times Magazine. http://www.nytimes.com/2015/02/15/magazine/how-one-stupid-tweet-ruined-justine-saccos-life.html?_r=1

The Phenomenon of Online Social Network Sharing or the Butterfly Effect

Greta Dermendjieva
Sofia University „St. Kliment Ohridski“
email: greta.dermendjieva@uni-sofia.bg

Rositsa Slavova
Independent researcher
email: rositsa_slavova@msn.com

Abstract. Online social network sharing is a powerful tool which has the potential to influence the agenda-setting in the news media (traditional and new) as well as the individuals in the vast Internet audience. A single user's action of sharing content online can provoke series of similar actions which can turn into a strong life changing wave with positive or negative consequences. The paper considers the phenomenon of online social network sharing using the definition of viral and sensational content as a starting point, discusses the functions of sharing, and the factors that drive people to share content online. Nowadays online shared stories are important source of information for all media. This paper explains different ways of sharing between media and aims to identify main categories of viral content which had become part of the media agenda-setting. Illustrative examples of widely shared stories from United Kingdom and Bulgaria are presented in a table format..

Keywords: viral content, Internet sensation, social network sharing

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Социалните медии като източник на кризи и инструмент за овладяването им – пример от практиката

Ася Георгиева

Независим изследовател

Резюме. Днес сме свидетели на бурното развитие на комуникационните технологии от типа социални медии, повишаване на броя интернет потребители в световен мащаб и нарастващата тенденция за диалогичност между организациите и техните публики. Очакванията на аудиторията се променят и тя все повече изисква прозрачност при комуникацията, отворена политика на организациите и участие в отразяването, споделянето и разпространението на информацията. Това налага по-сериозен анализ на съвременните антикризисни правила и изисквания, наложени от социалните медии. В настоящата статия е разгледан пример от комуникационната практика, който илюстрира промяната във всички тези процеси. Казусът касае известния бранд Domino's Pizza и е доказателство за това, че днес нито една организация не е защитена от репутационни заплахи, независимо от нейните мащаби, а социалните медии могат да се превърнат, както в източник на криза, така и в средство за по-бързото ѝ овладяване.

Ключови думи: социални медии, криза, кризисен мениджмънт, YouTube, Domino's Pizza

Ако само преди няколко години при кризисна ситуация бе от водещо значение разпращането на прессъобщение със становище на организацията и свикването на пресконференция за вестници, телевизии и радио, то днес организациите са изправени пред необходимостта паралелно да комуникират, както с мейнстрийм медиите, така и с аудиторията, която се интересува от кризата в социалните медии. Тази аудитория няма ангажимент да отразява кризата (както професионалните журналисти), но има личен интерес към тематиката. Тя задава въпроси и очаква отговори, при това ги очаква незабавно [\[1\]](#).

В настоящата статия ще бъде разгледан именно пример от съвременната комуникационна реалност, който илюстрира нарастващата потребност на публиките от диалогичност, непосредственост и обратна връзка от страна на организациите и в същото време ясно демонстрира значението на социалните медии, както като източник на кризи, така и като инструмент за овладяването им.

Казусът касае популярната верига пицарии Domino's Pizza и доказва как най-обикновени хора, притежаващи единствено мобилен телефон и достъп до интернет могат да провокират комуникационни кризи с международен обхват.

Случаят е от 2009 година, когато Domino's Pizza няма особено присъствие в социалните медии, но в същото време компанията се оказва въввлечена в сериозна социално-медийна криза. В интернет пространството със скорострелно темпо на принципа на viral се разпространява отново и отново видео, в което двама от служителите на Domino's правят ужасни неща с храната, преди да я занесат до клиентите



Илюстр. 1: YouTube 2009 – "Domino's Pizzas Special Ingredients"^[2]

Видеото, което е качено в YouTube и се разпространява и в други социални медии, има над един милион гледания само за първия ден, в който е споделено. Едва ли авторите му са подозирали какво точно ще се случи и по-скоро всичко е започнало като една шега, макар и доста брутална и дори подсъдна. И едва ли тези служители са имали представа, че видеото ще обиколи света или че техните действия ще се превърнат в повод за огромно комуникационно изпитание за работодателите им.

Реакцията на Domino's

Тази кризисна ситуацията заварва компанията крайно неподготвена и в непознати води на социалните медии, с които през 2009 веригата пицарии нямат достатъчно опит (към този момент компанията няма

корпоративни профили, нито в Tweeter, нито във Facebook). Това, което прави впечатление обаче са бързите темпове, с които от Domino's успяват да изработят комуникационен план, който спасява компанията от сериозни финансови и репутационни щети. В следствие много експерти определят този казус като истинско чудо по отношение на крайния резултат, дължащ се просто на случайно стечението на обстоятелствата. Други пък го окачествяват като един отличен пример как трябва да се действа по време на криза в социалните медии и като стратегически правилен антикризисен мениджмънт.

В началото компанията поема погрешен ход – въпреки, че предприема незабавни действия, за да овладее ситуацията, тя допуска една основна грешка – прави всичко това без нужната публичност. Ръководството ѝ започва бързо разследване по случая и двамата служители, които се виждат на видеото, са дисциплинарно уволнени. Публиката обаче остава неинформирана за иначе навременните действия на Domino's. Това не остава без последствия – някои от най-лоялните фенове на марката обвиняват компанията в безучастност и бездействие.

Вероятно отчитайки това, експертите по комуникации

от Domino's моментално сменят курса, осъзнали факта, че кризата няма да премине от само себе си, дори напротив – придобива все по-големи мащаби на принципа на вирусното репликиране. В резултат на това най-важният ход, който от компанията предприемат, е създаването на корпоративен Twitter акаунт, където от Domino's публикуват официално съобщение по казуса. Също така, от веригата правят свой видеоклип с информация по случая, представена лично от Патрик Дойл, президент на Domino's USA, който е качен в YouTube. Така ръководството на компанията залага на един нестандартен PR ход – те решават да използват същия канал за комуникация, в който се поражда самата криза, именно популярната платформа за видеосподеляне.



Илюстр. 2: YouTube, 2009 – "Domino's President Responds To Prank Video"[\[31\]](#)

Интересното тук е, че официалното съобщение на Domino's е разпространено в Twitter и YouTube още преди да е разпратено до мейнстрийм медиите. Това се оказва повече от добър ход, тъй като онлайн аудиторията оценява положително това, че компанията я счита за приоритетна по отношение на комуникационната си политика. В съобщението се казва ясно и с умерен тон, че това, което се разпространява на видеото, е изолиран случай и че вече са взети всички необходими мерки за справяне с проблема. Двамата служители, които извършват гавра в храната по време на нейното приготвяне и преди да бъде доставена, са разпознати и дори вече са арестувани от страна на властите.

Така компанията постига два важни ефекта:

Първо – не запазва мълчание и по този начин не оставя слуховете и спекулациите да управляват развитието на кризата.

Второ – проявява инициативност и не се отдръпва от онлайн комуникационния процес за сметка на мейнстрийм медиите и по този начин тушира негативните мнения и коментари именно в медиите от социален тип, които се явяват източника на кризата.

Ефектът не закъснява. Положителните оценки и коментари от страна на Twitter и YouTube аудиторията са преобладаващи.

В края на съобщението от Domino's призовават своите последователи (които всъщност се увеличават скорострелно, тъй като Twitter акаунтът е новосъздаден) да разпространят съобщението, за да достигне то до колкото се може повече хора. Така всъщност от компанията постигат двоен положителен ефект. От една страна успяват да неутрализират последиците от кризата, а от друга – слагат началото на своето корпоративно онлайн присъствие, което в бързи темпове увеличава последователите си.

Това, което оказва особено позитивно влияние за развитието на събитията, е фактът, че франчайз веригата има много верни и лоялни фенове. Това помага, както за бързото преодоляване, така и за бързото информирание на аудиторията относно всички факти и събития за кризата с помощта именно на споделените постове от тези фенове.



Илюстр. 3: Twitter.com/dominos (2009)[4]

Друг важен момент около този казус е публичността, която кризата генерира, при това в положителна насока за засегнатата страна. Случаят придобива изключително широк обществен и медиен отклик. Информацията за ареста на служителите, както и за техните деяния, е отразена в почти всички водещи медии, дори в държави като Китай и Австралия, където към момента на кризата Domino's дори няма представителства. Телевизии като NBC и CNN отделят място в централните си емисии, отразявайки случилото се. В крайна сметка се случва така, че компанията извлича повече позитиви, отколкото

негативи. Споменаването на бранда и показването на логото на Domino's Pizza във водещи печатни и електронни медии едва ли би било постижим ефект извън този комуникационен повод, а именно това се случва в глобален план, където онлайн медии, телевизионни канали и вестници отразяват събитията. В същото време публиката припознава компанията по-скоро като жертва на нелоялни служители, отколкото като отговорна за събитията, което понижава степента на фактора „перцепция за вина“.

Друга важна подробност в случая е, че компанията не само, не регистрира спад в продажбите сред своите франчайз представителства, но и дори се наблюдава известен ръст няколко седмици след острата фаза на кризата[5].

Разгледаният пример, свързан с бранда Domino's Pizza, не е единствен, който илюстрира силата и значението на социалните медии в съвременната комуникационна реалност и още повече – значението на реакцията на засегнатата от кризата компания. Много други популярни брандове като куриерската компания FedEx, веригата Burger King и компании като Nestle и Johnson&Johnson през последните години се изправят пред огромни предизвикателства и комуникационни изпитания именно в следствие на публикувани снимки, видеа или коментари, които се превръщат в повод за криза. От друга страна от огромно значение е това какви действия биват предприети и каква комуникационна стратегия използва съответната компания, което се оказва ключов фактор за развитието, жизнения цикъл и крайния изход от съответната извънредна ситуация.

Изводи:

- Казусът с франчайз веригата Domino's доказва, че едно видео, заснето с телефон, може да се превърне в истинска уязвимост за имиджа и бизнеса на иначе добре позиционирана международна компания. Днес е по-лесно от всякога съвсем обикновени хора (в случая – служители) да достигнат до многомилionна аудитория, публикувайки уличаващ факт, уронващо престижа видео или негативен слух, дори и да не са целели умишлено да навредят на работодателя си.
- Domino's правят нещо нестандартно, което се оказва доста успешно – пускат официален коментар по казуса именно в двата канала, в които се заражда и разпространява кризата – в случая

– Twitter и YouTube. Едва след това използват традиционните похвати, свързани с мейнстрийм медиите.

- От компанията не се опитват да заличат уронващото престижа видео от интернет пространството (нещо, което на практика е невъзможно, но все още много компании поемат този погрешен път). Вместо това – дори пускат линк към въпросното видео в своите съобщения, доказвайки, че няма какво да крият и че водят отворена политика. Това не само, че не повишава фактора „перцепцията за вина“, но и я редуцира.
- Бързата реакция в случая има ключова роля. Официалното становище на Domino's не съдържа елементи на оправдание, нито на отричане или прехвърляне на вината. Вместо това, веригата пицарии заявява открито, че служителите са отстранени от длъжност, че това е изолиран случай, както и че са взети всички необходими мерки подобни ситуации да не се повтарят – все действия, залегнали в правилата за действие при криза.
- Едва ли самите автори на видеото са подозирали какво всъщност ще се случи, след техните действия и до какви мащаби може да доведе това (в крайна сметка – се стига дори до арест). Вероятно всичко започва като една шега, споделена между приятели. В ерата на социалните медии обаче нищо не остава споделено просто „между приятели“ – видео, попаднало в интернет, може да предизвика криза с международни размери, както именно става в случая.
- В крайна сметка, Domino's извлича повече позитиви, отколкото негативи в следствие на кризата. От компанията умело се дистанцират от действията на двамата служители, като в същото време водят отворена политика, дори пускат поредица от анкети, искат мнението на потребителите и активно използват социалните медии за целта. Става така, че брандът "Domino's Pizza" и тяхното лого влизат в дневния ред на водещи новинарски телевизии, а информацията за случилото се е отразена в медии по целия свят.

БЕЛЕЖКИ

[1] Seeger, M.W. Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. Journal of Applied Communication, Vol. 34, 2006, p. 232–244.

[2] Кадър от видео, публикувано в YouTube със заглавие “Domino’s pizza special ingredients”, на което се виждат изобличаващи кадри от действията на служителите на веригата

[3] Кадър от видео, публикувано в YouTube, в което президентът на Domino’s Pizza Патрик Дойл прави официално изявление относно скандала с действията на служителите на компанията

[4] Снимка на екран от официалния профил на Domino’s Pizza в Twitter, 2009 г.

[5] Smith, Kimberly. Case Study: How Domino’s Managed a Viral Video Nightmare [online]. marketingprofs.com 2009. [cited 24 August 2016] Available from: <http://www.marketingprofs.com/casestudy/2009/9394/how-dominos-managed-a-viral-video-nightmare>

БИБЛИОГРАФИЯ

Seeger, M.W. Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. Journal of Applied Communication, Vol. 34, 2006, 232–244.

Smith, Kimberly. Case Study: How Domino’s Managed a Viral Video Nightmare [online]. com 2009. [cited 24 August 2016] Available from: <http://www.marketingprofs.com/casestudy/2009/9394/how-dominos-managed-a-viral-video-nightmare>

YouTube . Domino’s President Responds To Prank Video [online]. Youtube.com 2009. [cited 24 August 2016] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=dem6eA7-A2I>

YouTube. Dominos Pizzas Special Ingredients – How to get fired from Dominos Pizza [online]. Youtube.com 2009.[cited 24 August 2016] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=1D9PikBzNNo>

Social Media as a Source of Crisis and as a Crisis Management Tool – Example to Learn From

Asya Georgieva

Abstract. Today we witness the rapid development of social media, growing number of Internet users worldwide and increasing tendency for dialogue between organizations and their customers. Audience expectations are changing and they increasingly require transparency in communication, open policy, participation in reporting, sharing and dissemination of information, as well as multiple-source reviews. This requires a more serious analysis of modern anti-crisis rules and requirements imposed by social media. This article explores a communication example that illustrates the change in all these processes. The showcase concerns the well-known Domino’s Pizza brand, and is proof that today no organization is protected from reputational threats, regardless of its scale,

and social media can become both a source of crisis and a tool to reduce the damage from that crisis.

Keywords: social media, crisis, crisis management, YouTube, Domino's Pizza

Сравнението в речта на спортните журналисти¹

Виктор Минчев

Независим изследовател
имейл: viktorminchev@abv.bg

Сравнението е фигура на речта, стилистично средство за директно съпоставяне на различни обекти и привидно несвързани категории. Съпоставя се един предмет, лице, картина, явление с друг; прието е да се сравнява непознатото с познато, далечното с близкото, абстрактното с конкретното и т. н. Сравнението се реализира в две части. В първата обикновено се съобщава това, което ще се онагледява, а във втората – това, което е познато и ще се използва за онагледяване. Двете части се свързват с думите „като“, „като че“, „сякаш“, „също така“, „подобно“, „тъй както“, „прилично на“, „наподобяващо“ и други. От сравнението се е появила метафората.

Сравнението е фигура на тъждеството и е „похват, който се използва за частично уподобяване на два обекта от действителността, които се отнасят към различни класове“ (Ефтимова 2014: 204).

Причини за използването на сравнения в отразяването на спортни събития

Спортът и спортните събития са динамични и интересни процеси. Тъй като почти винаги тяхното отразяване става в реално време и „на живо“ в електронните медии, спортните журналисти се стараят да бъдат атрактивни, за да привлекат вниманието на зрителите/слушателите си. Чрез сравненията спортните коментатори постигат образност, ирония и хумор. Предизвикват емоции, обикновено актуализират стереотипи. Целта е да се достигне по-близо до аудиторията – да бъде разсмяна, накарана да се замисли или изобщо провокирана по определен начин. Някои от известните български

¹ Текстът на материала е част от курсова работа, подготвена в рамките на дисциплината „Медиен език и стил“ с преподавател доц. д.н. Андреана Ефтимова в магистърската програма „Спортна журналистика“ (2017/2018) при ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“.

спортни журналисти като Георги Попвасилев от „БТВ Медиа Груп“ и Иво Иванов обожават сравненията и ги използват непрекъснато в коментарите и анализите си. От техните коментари е ексцерпирана по-голямата част от примерите в настоящия текст.

Видове сравнения, използвани от спортните журналисти

Сравнения с поведението и характеристиките на животни

По време на спортни събития се споменават всякакви представители на фауната – котки, кучета, лъвове, газели, оси и други. Търсеният ефект може да бъде както израд на възхищение и похвала, така и ирония или пък внасяне на шеговита нотка в коментара. Качествата, уменията или пък слабостите на определени животни (сила, борбеност, неповратливост, ловкост, агресивност) се прехвърлят върху спортистите и техните изпълнения и изяви.

*Тайсън се движеше по ринга **като осакатена костенурка**, сипейки поредица от остри удари с нос и челюст право в ръкавиците на Люис*

(Статия на Иво Иванов за сайта „Спортал“, 05.09.2009 г.)

*Джордан бе с 5 см по-висок и с класическо стройно баскетболно тяло, което се носеше меко **като котка** по игрището*

(Иво Иванов, „Кривата на щастието“)

*И така дойде мачът му с Бенямин Бекер и завесата най-после се спусна. Въпреки че бе вдървен от болка в гърба, Агаси се бори **като лъв** и ни дари с един последен красив и оспорван двубой*

(Статия на Иво Иванов за вестник „7 дни спорт“, 06.09.2006 г.)

*Агаси обаче пренаписа историята на играта, отричайки всички възможни възрастови стереотипи, състезавайки се **като звяр** дълго*

след 30-ия рожден ден и отнасяйки като ураган тенисисти, които са редили блокчета, когато той е печелил първите си турнири

(Статия на Иво Иванов за „7 дни спорт“, 06.09.2006 г.)

Защо ли един от най-великите и дисциплинирани футболисти на нашето време реши да нападне Марко Матераци **като разгонен хималайски муфлон?**

(Иво Иванов в „7 дни спорт“, 12.07.2006 г. – за атаката с глава на Зидан срещу Матераци по време на финала от Световното първенство по футбол между Италия и Франция)

Не по-малко изумително бе и изпълнението срещу Лос Анджелис миналата година: Фреди нахълта **като оса** в наказателното поле

(Статия на Иво Иванов в „7 дни спорт“, 07.12. 2005 г. – за американския футболист Фреди Аду)

Като малки патенца след майка си се връткаха защитниците на Сампdoria

(Коментар по РИНГ ТВ на мача Наполи – Сампdoria, 23.12.2017г.)

За никого не бе тайна, че Мануте не можеше да играе баскетбол. Координацията му бе плачевна, по терена се движеше **като ранен жираф** на пет гроздови, а стрелбата му бе една трагикомедия от грешки

(Иво Иванов, „Кривата на щастието“ – за баскетболиста Мануте Бол)

Преди време бях изумен, когато видях младия Уилт в акция благодарение на видео архивите на Канзас Юнивърсити. Гъвкав и елегантен **като газела**, 216-сантиметровият исполин движеше бързата атака с умението на гард

(Иво Иванов, <http://ivo.ucoz.com/> – за легендата на баскетбола Уилт Чембърлейн)

Дамаркъс Бийзли днес е **като освирепяла черна пантера** на игрището! Толкова е убедителен, че около стадиона сигурно се навъртат браконieri

(Иво Иванов, „Култови бисери на българските спорни журналисти“, <http://funsports.poveche.info:880/2015/12/05>)

„Тони Паркър е безобразно бърз. Тича **като разгонен заек на литър еспресо**“

(Иво Иванов, „Култови бисери на българските спорни журналисти“, <http://funsports.poveche.info:880/2015/12/05> – за баскетболиста Тони Паркър)

„Ето го и Клозе. Клозе пък често се мотае из противниковата отбрана **като безпризорен пес** из панелките на комплекса „Дружба“

(Георги Попвасилев за нападателя на Лацио Мирослав Клозе)

Сравнения с популярни имена на личности и обекти, станали нарицателни

Спортните журналисти обичат да правят сравнения с популярни личности и обекти, които са станали нарицателни за определени качества, характеристики, недостатъци. Чрез тях описаната ситуация става по-атрактивна за аудиторията. Използваните имена са популярни. Например името на съветския войник Александър Матросов, закрил с тялото си немската амбразура по време на Втората световна война, става символ на героизъм и жертвоготовност. Друг такъв пример е италианецът Силвио Пиола. Той се превръща в символ на световния футбол с неговия известен „удар над главата“ – „задна ножица“ (наречен „ала Пиола“, в стил Пиола). Често срещани са и сравнения с известни обекти – сгради, природни картини, забележителности.

Нападателят на Интер вкара красив гол „ала Пиола“

(Коментар по Ринг ТВ)

Треньорът на Левски Станимир Стоилов се хвърли на амбразурата и като истински Матросов защити своите футболисти

(в. „Стандарт“, 15.09.2007г.)

На този етап играта му е като носа на Майкъл Джексън – скъпа, но въпреки това нестабилна

(Иво Иванов, статия за „7 дни спорт“, 07.12. 2005 г. – за изявите на американския футболист Фреди Аду)

Аз ако съм на негово място, всеки път, преди да скоча към коша, за всеки случай ще махам с ръка за сбогом. Като Юрий Гагарин, преди да излети с „Восток 1“ към необятния Космос

(Иво Иванов, „Кривата на щастието“ – за невероятния отскок на баскетболиста Винс Картер)

Наказателното поле на Ливърпул е задръстено като „Цариградско“ в осем сутринта

(Алекси Сокачев коментира мач на Ливърпул по БТВ)

Сравнения при портретуване

При описателните сравнения се описват физическите характеристики на състезатели, треньори, президенти. Прическите им, косата, частите от тялото, теглото им и външният им вид често стават обект на сравнения от страна на спортните журналисти и коментатори – доколкото в наратива на спортния коментар се включват и портрети на героите спортисти.

Треньорът на домакините. Така **остриган като муле** притежава внушението на цивилен в момента огнеборец от селищна противопожарна служба, дошъл на дежурство след празниците

(Георги Попвасилев за треньора на Емполи Маурицио Сари)

Мануте бе гротескна и нереална картина, защото по тялото му имаше по-малко месо, отколкото във вегетариански ресторант. Най-изумителни бяха безкрайните му, **тънки като спагети крайници**. Краката придвижваха тялото с вдървени, гигантски **крачки като кокили**, а с ръцете си сигурно би могъл да прегърне сградата на Софийския университет

(Иво Иванов, „Кривата на щастието“ – за баскетболиста Мануте Бол)

Веждите му са като два хапещи се кралски пудела, а останалата част от лицето му е погълната от грандиозен фонтан от гъста къдрава брада бинладенка. В южната ѝ част **като мокра цвърчаща наденица подскача огромна долна уста** в безплодните си опити да избяга от двата лакомни кратера на масивния му сплескан нос

(Иво Иванов, „Кривата на щастието“- за ММА боеца Кимбо Слайс)

Бенитес. **Прилича на бъчва с костюм** с очила на пчела майка

(Георги Попвасилев за треньора на Наполи Рафаел „Рафа“ Бенитес)

Очите му са безцветни като стар дъждобран понякога на Рафа Бенитес

(Георги Попвасилев за Рафаел Бенитес)

А ето го и Земан. **Носът му стърчи малко като тръстика в блато** и има поглед на набожен бобър, но казах ви, играта му е ясна и сигурно е намислил нещо

(Георги Попвасилев за треньора на Каляри Зденек Земан)

„Политически некоректни“ сравнения

В тези сравнения властват определени стереотипи и клишета, наложили се в езика и обществото ни. На определени групи от хора или на цели националности се придават качества или недостатъци, за които се приема, че са всеизвестни. Такива стереотипи и клишета са например, че мутрите и фолкпевиците не се славят с висок интелект, че фолкпевиците обичат връзки с футболисти, че севернокорейската преса не е обективна, че българските политически избори доста често са сравнявани с цирк. В днешната реалност някои от тези сравнения често са на ръба на т.нар. политическа коректност и някои по-чувствителни зрители, слушатели и читатели биха ги сметнали за обидни и дори расистки. В крайна сметка обаче целта почти винаги е много по-безобидна – да се внесе хумор в описваното спортно събитие.

*Играчите се лутаха объркани по игрището **като мутри в библиотека***

(Иво Иванов за неориентирания американски Дрийм Тийм по баскетбол на олимпиадата в Атина, <http://ivo.ucoz.com>)

*През второто полувреме защитниците на Детройт се бяха залепили за Леброн **като фолк певици за футболист** и не му дадоха да диша*

(Иво Иванов за агресивната защита срещу баскетболиста Леброн Джеймс <http://ivo.ucoz.com>)

*4:0 за домакините. Без нашето момче на терена, сега **селекцията в това отборче Фрозиноне ми прилича на българския изборен цирк**, където наред със старите клоуни подскачат и някои бездарни , но агресивни дебютанти*

(Георги Попвасилев за мача между Фиорентина и Фрозиноне)

След малко ще завърши това първо полувреме. Доста безидейни действия и на двата отбора, **приличат на напев на китайски земеделец**, който цял живот бодее стръкчета зелен ориз в мътилката

(Георги Попвасилев за суката по време на мача Болоня – Сасуоло)

Поредната му метаморфоза настъпи след развода и женитбата за Шефи Граф. Андре започна да тренира и да се храни **като монах от Шао Лин** и резултатите не закъсняха

(Иво Иванов, „Кривата на щастието“ – за тенисиста Андре Агаси)

Преди появата на Кърт Сейнт Луис бе изтривалката на лигата, а отборът бе **по-смехотворно предсказуем от севернокорейски ежедневник**

(Иво Иванов, „Кривата на щастието“ – за играча по американски футбол Кърт Уорнър)

Сравнения, основани върху професионални характеристики и звания

Често спортните журналисти правят сравнения с определена професия, занаят, занимание или призвание. Споменават се професии като счетоводител, зъботехник, предприемач и дори благородническа титла като граф. При сравненията му са използвани и множество синоними, жаргонни думи и изрази, олицетворения, алегии и др.

Еди Рея – на моменти ми **прилича на тотално сдъвкан, смлян от ветровете на съдбата дипломиран експерт-счетоводител** в министерство за опазване на околните калинки

(Георги Попвасилев за треньора на Лацио Едуардо „Еди“ Рея).

Показаха ни и Ерман Денис. Той пък е острие в атаката на Аталанта, но него почти не го виждаме, губи се **като петолевка в джоба на барман**

(Георги Попвасилев за нападателя на Аталанта Ерман Денис)

Ето го Пелегрини. Винаги изглежда някак малко смутен. **Прилича на застаряващ граф**, който не се решава да покани на танц красавицата на бала

(Георги Попвасилев за треньора на Манчестър Сити Мануел Пелегрини)

Виждаме Балардини да дава някакви указания. Малко ми **прилича на сдухан заможен зъботехник**, женен за грозница, която спира движението по площад „Батенберг“, докато отива за билети при племенницата си в Софийската опера

(Георги Попвасилев за треньора на Болоня Давиде Балардини)

И предупреждение за треньора Пиоли, който не спира да крещи и подскача край страничната линия. Да, **прилича на чародей**, способен да омае момичета от хотела, стюардеси, собственички на бутици, даже беквокалистки – всичките те може би са фатално покорени от тази небритост, но не и съдията на мача

(Георги Попвасилев за треньора на Лацио Стефано Пиоли)

Ето го Пиоли. С тази тридневна небритост ми **прилича на застаряващ предприемач с вече фалирала фирма**, който току-що се е запознал с пълната папка документи от бракоразводното си дело, а от резултата му прилява със сигурност сякаш е пил предостатъчно

(Георги Попвасилев отново за треньора на Лацио Стефано Пиоли)

Ето го Ди Франческо, виждате неговата реакция. **Прилича ми малко на зубър натегач от прогимназията**, комуто са отклонили първото в живота сексуално предложение

(Георги Попвасилев за треньора на Сасуоло Еузебио Ди Франческо)

Ето го Де Лука. **Прилича ми на едно хакерче от махлата**, което в къщи яйца на очи не може да си опържи за обяд, но за това пък умее чрез мобифона си да се хакне в телефона на баба Гицка, да ѝ спре турския сериал и да ѝ пусне да гледа видео, заснето в съблекалнята на съученичките му преди час по физическо

(Георги Попвасилев за футболиста на Аталанта Джузепе Де Лука)

Мадзари. **Прилича на класически женкар от старото поколение с 3 развода и 2 инфаркта, изнервен, след като е платил сметката за ботокса на младото си гадже**

(Георги Попвасилев за треньора на Интер Валтер Мадзари)

„Свръххудожествени“ или okazjiонални сравнения

Спортните коментатори в определени случаи развихрят въображението си подобно на белетристи. Така се стига до разгърнати многосъставни сравнения, които бягат от клишето и превръщат спортната сцена в сюрреалистична действителност.

Ето я атаката – Наинголан, пас към Джеко и сега пространствата в противниковата защита са пусти, **празни като стаите на отдавна изоставена къща, в която цяла петилетка се гонят само плъхове и караконджули**.

(Георги Попвасилев по време на мача от ШЛ Рома – Байер Леверкузен)

Сигурно си мислиш, Лоло, че ще избира Юсеин Болт, откъснал се с внезапна лекота от преследващите го в пакет спринтьори **като нетърпелива светкавица от флегматичен облак?**

(Иво Иванов „Кривата на щастието“ – за американската лекоатлетка Лоло Джоунс)

Ето го разочарованият президент на Сампдория. **Прилича на скромен сладур, сериозно обвързан с тази до него, женче от типа „драка под прикритие“, която сигурно му точи кредитната карта и през час му пили нервите.**

(Георги Попвасилев за президента на Сампдория и съпругата му)

Членовете на защитата на гостуващия състав подскачаха край играчите на Лацио **като малка агитка запотени начални ученици, които се мъчат да следват стъпките на класната си ръководителка по време на неделен излет из планината.**

(Георги Попвасилев за играта в защита на Каляри по време на мача им с Лацио)

Мадзари **прилича на нервозно кюфте, опечено криво-ляво на електрическа ръждива скара и сервирано в найлонова тарелка.**

(Георги Попвасилев за треньора на Интер Валтер Мадзари)

По великолепен начин Лулич избяга там от защитниците **като невярна съпруга, която изоставя мухълото вкъщи.**

(Георги Попвасилев за гола на Сенад Лулич от Лацио срещу Каляри)

-

Сравнението е един от любимите похвати на спортните журналисти, когато се опитват да бъдат експресивни. Ако се заслушаме в речта на популярния съвременен български коментатор по време на мач или друго спортно събитие, със сигурност ще чуем поне няколко сравнения. Обикновено смятаме, че коментаторът не бива да се увлича в сравнения и да не следи случващото се, но същевременно именно онези коментатори, които „разчупват“ речта си, са особено популярни и се радват на народната любов.

-

Библиография:

1. Андреана Ефимова, „Медиен език и стил: теория и съвременни практики“, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2014 г.

Източници на ексцерпирания материал:

Иво Иванов, „Кривата на щастието“, Издателство „Вакон“, София, 2014.

<http://ivo.ucoz.com> – сайт със статии на Иво Иванов

<http://btvnovinite.bg/video/sport/mnogo-smjah-s-komentatorskite-biseri-na-georgi-popvasilev-video.html>

<https://btvnovinite.bg/article/sport/biserite-na-georgi-popvasilev-epizod-poreden-video.html>

<http://btvnovinite.bg/article/sport/biserite-na-georgi-popvasilev-shte-vi-razsmejat-do-salzi-video.html>

<http://funsports.poveche.info:880/2015/12/05> – култови бисери на българските спорни журналисти

в. „Меридиан мач“

в. „Стандарт“

ОТЗИВИ

Журналистическото редактиране – редакторски практики и редакционни политики

Ива Иванова

Варшавски университет

имейл: i.genew-puhalewa@uw.edu.pl



Ефремов, Ефрем. Журналистическото редактиране. София: Фабер, 2017.

В края на 2017 г. излезе от печат третото допълнено и преработено издание на монографията на доц. д-р Ефрем Ефремов „Журналистическото редактиране“. Новото издание надгражда и разширява постулатите и концепциите на автора, залегнали в предишните две версии на труда. Изследването предлага цялостен и задълбочен поглед върху проблемите на журналистическото редактиране, засягайки актуални теми като онлайн редактирането, юридическо-правната страна на редакторския процес, спецификите на редактиране на образната информация в пресата и др.

Целта на монографията, ясно формулирана от автора в увода, е „да изясни смисъла на понятието *журналистическо редактиране*, да разкрие спецификата при обработката на новинарски и интерпретативни текстове в печата и в интернет, да даде базови правила при работа с тях, да разгледа функциите и задълженията на редактора в тяхната цялост“ (Ефремов 2017: 11). Поставен е акцент върху участието на аудиторията във формирането на редакционната политика, както и върху спецификите на редактирането в онлайн среда.

Разсъжденията и анализите на автора почиват на неговия дългогодишен журналистически опит и на сериозните му научни познания в областта на журналистическата теория. Сериозен позитив за изследването е наличието на богат илюстративен материал в Глава II – „Редактиране на новинарски текстове“ и Глава III –

„Редактиране на интерпретативни текстове“. В посочените глави се изяснява методиката на редактиране на новинарски и интерпретативни текстове. Богатството от примери не лишава текста от информационна плътност, постигната чрез сериозен и задълбочен анализ на характеристиките и функциите на новинарските и интерпретативните журналистически материали (вж. Ефремов 2017: 31-35; 73-80).

Особено внимание заслужава частта от *Глава IV*, посветена на редактирането на образната информация в печатните медии. Авторът основателно отбелязва, че „снимките вече не са просто декорация, само илюстрация или още едно „петно“ на страницата, а са *равноправен транслатор на информация* (к. м.)“ (Ефремов 2017: 92). Посочват се правила за организацията на страниците в печатните медии, които целят да се постигне максимален синхрон между иконичните и вербалните елементи на журналистическия текст.

Високоинформативна и актуална в съдържателен план е *Глава V*, в която се коментират проблемите на онлайн редактирането. Засегнати са ключови въпроси като необходимостта от проверка на информационните източници, ролята на социалните мрежи като източник на информация, функциите и задълженията на онлайн редактора.

Безспорно монографията на Ефрем Ефремов „Журналистическото редактиране“ обогатява идейно научната парадигма на журналистическата теория, като предлага задълбочен професионален поглед към една не толкова видима, но изключително важна област от журналистическата дейност, каквато е редактирането.

БЕЛЕЖКИ:

Ефремов, Ефрем. Журналистическото редактиране. София: Фабер, 2017.

ДИСКУСИИ

Концепция за изграждане на център за европейска комуникация (10 години членство на Република България в Европейския съюз)

Любима Йорданова

Българска академия на науките
имейл: ljubima@abv.bg

Резюме. Концепцията поставя за обсъждане в професионална езиковедска и българистична среда проект за изграждане на Център за европейска комуникация като изследователска и учебна структура с цел подобряване качеството на комуникацията на българските граждани за правилата в Европейския съюз, които трябва да следваме като държава-членка. С разработването на документите по всички секторни политики Центърът ще подобри: 1. работата на законодателната, изпълнителната и съдебната власт; 2. качеството на висшето образование и науката и интегрирането на българските учени в европейското изследователско пространство; 3. гражданската култура чрез по-задълбочени компетенции по европейските политики.

Ключови думи: Център за европейска комуникация, проект

ЗА КОГО Е ВАЖЕН ЦЕНТЪРЪТ ЗА ЕВРОПЕЙСКА КОМУНИКАЦИЯ

В политиката най-важен е диалогът с хората. Те са избирателите, тяхната воля трябва да се следва. Комисарят по Комуникационната стратегия и вицепрезидент на Европейската комисия (мандат 2004-2009) – шведката Маргот Малстрьом казваше: „Не **НА** хората трябва да се говори, а **С ХОРАТА ТРЯБВА ДА СЕ ГОВОРИ!**“

Изграждането в София на **Център за европейска комуникация (като изследователска и учебна структура)** безспорно ще подобри качеството на комуникацията на българските граждани по правилата в Европейския съюз, които трябва да следваме като държава-членка.

Само ще припомня, че Комуникационната стратегия по разширяването, документ на Европейската комисия за улеснение в интегрирането на новите държави-членки, беше огласена през 2000 г. Националната версия на документа беше огласена от Министерството на външните работи на Република България на 15.01.2002. Там е записано: „Интегрирането на България в Европейския съюз е основен приоритет в програмата на

правителството. Към настоящия момент той се ползва с огромна подкрепа на българското общество и с пълен политически консенсус. Според социологическо проучване от есента на миналата година за влизането на България в Европейския съюз са 82 на сто от гражданите" (Йорданова 2002: 17). Комуникационната стратегия за подготовката на членството на България в Европейския съюз като документ на Министерството на външните работи от 15.01.2002 в **национален план** преследва следните цели:

- Да се обясни какво представлява ЕС.
- Да се обясни какви са ползите от членството.
- Да се обясни предварително какво ще се промени при настъпването на пълноправно членство.
- Да се разпространява обективна информация за ЕС и за страните-членки в България.
- Да се обяснят резултатите от присъединяването на България към ЕС, както за цялото общество, така и за отделни негови групи.
- Да се обясни връзката между темпа на подготовката за членство и процеса на преговори.
- Да се мотивира по-активното участие на българите в процеса на интегриране и в дебата за бъдещето на Европа.
- Да разяснява решенията на държавните институции, свързани с процеса на присъединяване, и с това да гарантира тяхната подкрепа.
- Да подготви всички професионални среди в България за успешно вписване в политиките на ЕС от момента на присъединяването на България.
- Да се разясни цената, която България би платила, ако не влезе или забави влизането си в ЕС.
- Да се подобри общественото познаване и разбиране на предприєдинителните програми на ЕС и да се мотивират всички партньори за по-активно участие в процеса на програмиране, изпълнение, мониторинг и оценка на предприєдинителните инструменти на ЕС (Йорданова 2002: 20).

Като настоява

за „децентрализирана, гъвкава и диалогична“ комуникационна стратегия Министерството на външните работи на Република България посочва сред кръговете, формиращи общественото мнение наред с журналистите, преподавателите и учителите, също и **научните институти** (пак там, с. 22). На 18.06.2002 г. в зала 101 на Министерството на външните работи се състоя и първото събиране на новоучредения **Съвет по европейска комуникация** с председател министъра на външните работи Соломон Паси и заместник-председател министъра по европейските въпроси Меглена Кунева. Той е създаден с постановление 93 на Министерския съвет от 30 април 2002 г. и дейността му е свързана със стратегическо планиране на действията в рамките на Комуникационната стратегия, както и с мониторинг и оценка на нейното изпълнение. Комуникационната стратегия за подготовка на членството на България в Европейския съюз има следните цели:

- Да мобилизира и координира наличните институции и ресурси за провеждане на обществен диалог за европейската интеграция;
- Да доближава българските граждани към реалното измерение на членството в Европейския съюз;
- Да повишава информираността на европейските граждани за България (пак там, с. 27).

Дали и доколко тези цели са постигнати през 2017 г., българските граждани сами ще преценят. Любопитно е обаче, че в Съвета по европейска комуникация участват и представители на академичните среди. Но сега да се върнем към проекта ми за създаване на Центъра за европейска комуникация.

С разработването на модули като виртуални лекции в сайт, създаване на профил във facebook.com и видеа в youtube.com по темата ще се подобри осведомеността на гражданите и ще бъде създадена мотивация у тях за получаване на повече знания във връзка с европейското настояще на Република България като действителен член на Европейския съюз.

С разработването на документите по всички секторни политики Центърът ще подобри:

- **работата на законодателната, изпълнителната и съдебната власт;**

- **качеството на висшето образование и науката и ще подпомогне интегрирането на българските учени в Европейското изследователско пространство;**
- **гражданската култура, която ще се подобри чрез по-задълбочени компетенции по европейските политики.**

Така че отговорът на въпроса „За кого е важен Центърът за европейска комуникация“ е лесен – за цялото българско общество.

Формите на диалог с гражданите са:

- **Модули с виртуални лекции по всички секторни политики на Европейския съюз, подготвени за различни социални групи, включително и за студенти (при студентите ще бъдат включени и 2 въпроса за отговор на лектора с оглед оценка и издаване на сертификат). Те ще бъдат подготвени на базата на конкретния интерес на гражданите, извлечени от официалния сайт на Центъра;**
- **Видеа в специализиран канал на Центъра в youtube.com за облекчено възприемане на сложната материя на европейските документи;**
- **Сайт във facebook.com с помощни линкове към канала и официалния сайт на Центъра.**

В основата на работата ще залегнат принципи, проверени от добрата практика, като принципът на Бил Гейтс негативната информация да идва своевременно, за да може да се реагира веднага и принципът на Ингвар Кампрад (съзателят на „ИКЕЯ“ – бел. Л.И.): ентусиазъм, пестеливост, отговорност, скромност и простота.

ЛОКАЛИЗАЦИЯ НА ЦЕНТЪРА

Центърът за Европейска комуникация трябва да бъде локализиран в центъра на София, за да е близо до институциите, които освен че ползват информацията в интернет ще имат срещи и със специалистите на Центъра и специални поръчки към тях във връзка най-вече със законодателната дейност, но и с работата на изпълнителната власт – съответните министерства.

Тематично Центърът за Европейска комуникация трябва да бъде свързан със съществуващия сега Институт за български език при БАН, тъй като той е единственият научноизследователски институт у нас, свързан с изследване на българския книжовен език, а от 2007

българският език е един от 24-те официалните езици на Европейския съюз – Сървър „Европа“ – http://europa.eu/european-union/topics/multilingualism_bg (статус към декември 2017).

През октомври 2000 комисар Карлош Моедас от Европейската комисия, ресорен в секторната политика „Изследвания, наука и иновации“, огласи решението на Комисията за отпускане на 30 милиарда евро за научни изследвания за периода 2018-2020. Центърът може да бъде създаден и самостоятелно като държавна структура в сферата на висшето образование и науката.

СТРУКТУРА НА ЦЕНТЪРА

Академично ръководство:

Академичен директор, българист – 1,

Академичен заместник-директор, англицист – 1,

Секретар – 1

Администрация:

Изпълнителен директор – 1,

Помощник-директор -1, юрист, специалист по административно право,

Счетоводител – 1,

Касиер – 1

Българисти-езиковеди. Те ще подготвят виртуалните лекции по секторните политики, ще поддържат сайта, както и сайта във facebook.com и ще участват в създаването на текстовете за видеата в youtube.com – 36.

Преводачи:

Английски език – 2,

Френски език – 2,

Немски език – 2

Електронни специалисти – 5. За видеата в канала в youtube.com се ще работи отделно с фирма, специализирана и в арт-дизайна, като

снимковият архив ще бъде извлечен от Сървър „Европа“ от електронните специалисти на Центъра.

Помощна служба:

Охрана – денонощна, 3 души,

Чистачка -1.

Консултанти (съветници) – 3 души – политолог, европейст и психолог, и тримата – чуждестранни граждани. Както показва Черната книга в последното ѝ издание от 2017, без съветници и съвместна работа с хора от развитата част на Европа процесът на евроинтеграция в България би се забавил. Тримата консултанти (съветници) са подбрани тематично така, че да подобрят и ускорят качеството на работата на Центъра в целия ѝ обем. (Черна книга 2017).

Научен съвет

За негови членове ще поканя хабилитирани колеги от Международното социолингвистическо дружество със седалище в София, повечето българи, както и доктори, защитили дисертациите си. Така младостта и иновацията ще се съчетаят с мъдростта и професионалния и житейски опит.

ЗА ОБЩИЯ СЪСТАВ НА ЦЕНТЪРА СЕ ПРЕДВИЖДАТ 60

ДУШИ. Фирмата за арт-дизайн на видеата ще бъде определена допълнително чрез обществена поръчка. Заплащането ще бъде отделно.

ФУНКЦИОНИРАНЕ НА ЦЕНТЪРА. ФАЗИ

Основната задача на Центъра за Европейска комуникация е да подготви виртуални лекции, включени в модули за обучение (за студентите), които ще се предложат на колегите от университетите в страната в специалностите *„Българска филология“*, *„Политология“* и *„Социология“*. Модулите за обучение могат да се подготвят по желание на студента, към виртуалните лекции съответният специалист, разработил европейската политика, ще прибави и 2 въпроса, като обучението се организира по електронната поща и с кратки срещи на екипа със студентите по желание в чатрума, особено във фазата на запознанството, когато въпросите към лекторите ще бъдат в изобилие. Лекторът ще оценява критичния подход към изучаваната материя, ще се поощрява творческият подход към темата. Един модул ще включва 12 лекции. Ще има и обратна оценка в духа

на добрите практики – студентите ще оценяват лектора и конкретната лекция по степента на нейната включеност в модула.

Сайтът ще бъде със свободен достъп за кратки или по-задълбочени справки на гражданите по европейските политики. Сайтът на Центъра в социалната мрежа facebook.com също ще се поддържа от специалистите на Центъра и ще бъде разработван едновременно с разработването на европейските политики.

От есента на 2018 трябва да започне подготовката на видеа по отделните политики и създаване на Канал на Центъра за европейска комуникация в youtube.com. Към края на 2018, предвид ангажимента на Република България с Председателството на Европейския съюз от 1.01.2018, трябва да са готови първите образци.

ФАЗИ НА ОБУЧЕНИЕ

Те са две. Фаза на презентация и виртуална фаза.

Фазата на презентацията е предназначена за запознаване на лектора с обучаемите и взаимно опознаване. Обикновено се организира в осем учебни часа. Диалогът е интензивен.

Виртуалната фаза се организира по електронен път. Студентските групи се обучават, като студентите влизат в профила си чрез парола. Тяхното обучение е специфично с отговори на два въпроса на всяка виртуална лекция.

Секторни политики:

- [Аудиовизия и медии](#)
- [Безопасност на храните](#)
- [Борба с измамите](#)
- [Бюджет](#)
- [Външна политика и политика на сигурност](#)
- [Гражданство на ЕС](#)
- [Данъчно облагане](#)
- [Действия в областта на климата](#)
- [Единен пазар](#)

- [Енергетика](#)
- [Здраве](#)
- [Икономически и парични въпроси](#)
- [Институционални въпроси](#)
- [Конкуренция](#)
- [Космос](#)
- [Култура](#)
- [Митници](#)
- [Многоезичие](#)
- [Морско дело и рибарство](#)
- [Научни изследвания и иновации](#)
- [Образование, обучение и младеж](#)
- [Околна среда](#)
- [Потребители](#)
- [Права на човека](#)
- [Правосъдие и вътрешни работи](#)
- [Предприятия](#)
- [Развитие и сътрудничество](#)
- [Разширяване](#)
- [Регионална политика](#)
- [Селско стопанство](#)
- [Спорт](#)
- [Транспорт](#)
- [Трудова заетост и социални въпроси](#)
- [Търговия](#)

- [Хуманитарна помощ и гражданска защита](#)
- [Цифрова икономика и общество](#), обособени секторни политики, статус към януари 2017. Сървър „Европа“- http://europa.eu/european-union/topics_bg. Всяка една от тях има своите подтеми, например **Култура и образование – Аудиовизия и медии, Култура, Образование, обучение и младеж, Многоезичие.**

СЪЩНОСТ НА ВИРТУАЛНАТА ЛЕКЦИЯ

Виртуалната лекция има своите особености. Тя е кратка, представя по-скоро анонс или анотация на темата. Пронизана е с множество линкове към документи, в случая – директиви, регламенти и т.н. Самите документи са включени с цялото си съдържание към нея, заедно с линковете към сървъра „Европа“. Освен това има и речник на непознатите до голяма степен за българските граждани думи и съчетания от думи, както и обяснението им.

За студентите от филологическите специалности, политология и социология към всяка виртуална лекция има и два въпроса, на които те трябва да отговорят с оглед формиране на оценката им по съответната секторна политика и модул за обучение.

Обучението ще се подпомага и от речник, по-скоро енциклопедичен, който ще обяснява значението на евротермина, както и генезиса и развитието му във времето. В практиката си имам работа върху различни типове тълковни речници – фразеологичен, многотомен, на новите думи, на Държавна сигурност, на социализма. Сега ще добавя и евроречник, изработван по моя концепция в Центъра за европейска комуникация.

МОТИВИРОВКА

През 2006, след подписването на Договора за присъединяване на Република България към Европейския съюз през 2005 в Люксембург, за своя информация преведох през немската версия Еврогласара и Еврожаргона, за да се убедя, че евроинтеграционният процес на България не може да бъде успешен, без да се познават значенията на типичните евротермини, непознати защото самите думи не са част от речниковия състав на съвременния български гражданин. Споделих този факт с Майкъл Хъмфрис, ръководител на Представителството на Европейската комисия в България през 2007 в София.

Лекциите във фазата на презентацията, които аз ще водя на курсистите, са два документа, които задължително трябва да се познават от българските граждани:

- Конвенция за защита правата на човека и основните свободи (Съвет на Европа), валидна за Република България след ратификация от 1992 и
- Харта на основните права на Европейския съюз (Европейски съюз), влязла в сила през 2009 като правен документ, неразделна част от Лисабонския договор.

Документите на Европейския съюз към всяка европейска политика ще бъдат разработени от езиковеди-българисти.

Редакционната работа в началото на първата година от работата на Центъра ще бъде поета изцяло от мене – разработването на виртуалните лекции, евроречника и статиите му и др. По-късно ще бъдат определени и други редактори, т.е. към всяка виртуална лекция ще има автор и редактор, същият принцип ще се използва и при евроречника. Семинарните обучения на българистите също ще бъдат поети от мене. На по-късен етап ще се включат и консултантите.

Председателството на ЕС на ротационен принцип за 6 месеца в първата половина на 2018 е удобен момент, за да се върви към все по-задълбочено качество на интегрирането на Република България в Европейския съюз. Затова и предлагам създаването на Център за европейска комуникация, като постоянно научноизследователско и учебно звено по Европейските правни разпоредби, които постепенно да бъдат разработени, като се започне от 2018 и се върви назад във времето, поне до 2000. Когато вървеше изслушването на Вивиян Рединг (Люксембург) в Европейския парламент за третото й участие като член на Европейската комисия, тя заяви, че се е интересувала за броя на директивите и са й казали, че са няколко хиляди...

„НЕПОЗНАТИЯТ“ В БЪЛГАРИЯ „БРЮКСЕЛСКИ ЕЗИК“

Този доклад беше изнесен на 17.10.2017 г. в Аулата на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“ на 13-ата конференция на Международното социолингвистическо дружество – София на тема „Обществените процеси и тяхното отражение в езика“. Изключително ме зарадва докладът на колежка, изнесен на същия научен форум, която въведе термина **„брюкселски новогovor“**. В доклада се казва дословно следното: *„Заех от Оруел термина „новогovor“, за да означа казионния или бюрократичния език в политиката днес, тъй като*

езиковите принципи, върху които се изгражда този политически речев стил, са еднакви с тези на съществуващия през социализма „дървен език“ (понятието на Ф.Том е преведено у нас като „казионен език“...) на идеологическата пропаганда на тоталитарната държава. Но въпреки тези общи принципи, лексикалният пълнеж е нов и коректен към европейските политически стандарти. Затова използвах прилагателното „брюкселски“ като метонимично означение на връзката на този новогovor с европейските предписания за политически коректно речево поведение. Така достигнах до терминологичното словосъчетание **„брюкселски новогovor“**, за да открия новия дървен език на един вид политическо говорене“ (Ефимова 2017: 3-5).

И така, езиковите термини и конструкции, които използват в речта си политиките на Европейския съюз, са наречени от авторката Андреана Ефимова **„брюкселски новогovor“** по аналогия с термина, въведен от Джорд Оруел, и са характеризирани като **„дървен език“, непознат, неразбираем за широката общественост в България**. Дали бихме могли да обвиним авторката в пристрастие? Не, това е самата истина. От 10 години Република България е действителен член на Европейския съюз, от 10 години, т.е. от 2007 **българският език е един от официалните езици на Европейския съюз**. Както писах по-горе, от 2002, т.е. преди 15 години, е огласена националната версия на Министерството на външните работи на Република България – „Комуникационна стратегия за подготовката на членството на България в Европейския съюз“. Резултатите обаче са такива, каквито ги характеризира А. Ефимова. Това е погледът на езиковеда.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бюлетин 2001: ЕС откри информационен център в София. Бюлетин на mediapool.com – <http://www.mediapool.bg/es-otkri-informatsionen-tsentar-v-sofiya-news43072.html>

Ефимова 2017: Ефимова, Андреана. Брюкселски новогovor или популизъм? В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език, № 1, 05 март 2017. <https://medialinguistics.com/2017/05/03/355/>, с.3-5.

Йорданова 2002: Йорданова, Любима. Комуникационна стратегия за подготовката на членството на България в Европейския съюз. Министерство на външните работи на Република България, 15 януари 2001. В: България (2001-2002) – културни измерения на реформата. Магистърска теза към виртуалното обучение „Медии и интеркултурна комуникация“, Европа-университет „Виадрина“, Франкфурт О./София, 2002, с.17-27.

Сървърът „Европа“: <http://www.europa.eu>.

Черна книга 2017: Черна книга на правителственото разхищение в България. Съставители Иван Бедров и Петя Дюлгерова, Редактор Зорница Славова. София: Проектен офис за Югоизточна Европа на Фондация за свободата „Фридрих Науман“, 2017. www.chernakniga.bg

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 медиен 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 киберпартизани. 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” Джек 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 рубриките „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: (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://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)

Карагъзова 1998: Карагъзова, 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 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