



# Анти-демократични дискурси и пропагандни съобщения в българските медии: разпространение, социално възприятие и житейски избори Етап 2

ВЪЗЛОЖИТЕЛ: ФОНДАЦИЯ ЗА  
ХУМАНИТАРНИ И СОЦИАЛНИ  
ИЗСЛЕДВАНИЯ

ИЗПЪЛНИТЕЛ: АЛФА РИСЪРЧ

## Съдържание

I.	ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОВЕДЕНОТО ПРОУЧВАНЕ И АНАЛИЗ.....	2
1.	Основни цели на проучването .....	2
2.	Характеристики на проучванията и структура на извадката .....	2
II.	РЕЗЮМЕ/ОСНОВНИ ИЗВОДИ .....	5
III.	АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО .....	10
1.	Стереотипи, митове и житейски избори на българина – отвоюваните от пропагандата полета .....	10
1.1.	Житейски и политически избори на българите .....	10
1.2.	Стереотипи, пропагандни внушения, вярвания .....	14
1.3.	Митове и реалности за Европейския съюз.....	14
2.	Геополитическите внушения и битката срещу индивидуалните човешки права – настъплението на пропагандата .....	19
3.	Фалшивите новини – между продължаващото влияние върху общественото мнение и постепенното осъзнаване на заплахата от тях .....	24
3.1.	Основни източници на информация за вътрешно и външно-политически събития.....	24
3.2.	Запознатост с явлението „фалшиви новини“ .....	26
3.3.	Възможности за противодействие на фалшивите новини .....	29

# I. ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПРОВЕДЕНОТО ПРОУЧВАНЕ И АНАЛИЗ

## 1. Основни цели на проучването

Настоящото проучване е възложено от „Фондация за хуманитарни и социални изследвания“, като втори етап от проект „Антилиберални дискурси и пропагандни съобщения в българските медии: разпространение и социално възприемане“. Основните му цели са:

- да проследи влиянието на анти-демократичните дискурси и пропагандни съобщения в българските медии и формите на тяхното възприемане от отделните социални групи;
- да проследи евентуалните промени през последната година, когато по-силно във фокуса на общественото внимание бяха поставени въпросите за фалшивите новини и хибридната война

За реализирането на тази цел, както и през първия етап, бяха проведени два типа проучвания:

- национално представително количествено проучване;
- качествено проучване под формата на фокус групи (групови дискусии) с хора от различни възрастови групи в столицата и няколко областни града.

## 2. Характеристики на проучванията и структура на извадката

Техническите характеристики на проведените количествено и качествени проучвания са, както следва:

Характеристики на проучването	
Качествено проучване	
Период на изследването	16 май 2017 г.– 7 юни 2017 г.
Таргет групи	Лица, следящи вътрешно и външно политическите събития: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Студенти, София и Велико Търново</li> <li>• Лица 30–45 г., София и Пловдив</li> <li>• Лица, над 45 г., Ловеч и София</li> </ul>
Метод на изследване	Групови дискусии (фокус групи), всяка с между 8 и 10 участници
Основни изследователски теми	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка на сегашното положение и развитието на България;</li> <li>• Външно политическата ориентация на страната, заплахи и зони на сътрудничество;</li> <li>• Политически и житейски избори на българите</li> <li>• Тестване на пропагандни клишета;</li> <li>• Източници на информация и запознатост с феномена „фалшиви новини“</li> </ul>

Количествено проучване	
Период на изследването	18 юни 2018 г.–25 юни 2018 г.
Таргет групи	Пълнолетното население на страната /18+/ Национално представително за страната
Вид на проучването	Национално представително за страната
Обем на извадката	1030 интервюта
Метод на формиране на извадката	Стратифицирана по регион на местоживеене с квота въз основа на признаците пол, възраст, образование
Метод на набирание на информацията	Пряко стандартизирано интервю лице-в-лице по домовете на интервюираните лица

В рамките на националното представително количествено проучване структурата на извадката е следната:

Структура на извадката		
		%
Пол	Мъж	47%
	Жена	53 %
Възраст	18-30 г.	18,40%
	31-40 г.	17,90%
	41-50 г.	16,40%
	51-60 г.	17,00%
	61 г.+	30,30%
Тип на населеното място	София	20 %
	Областен град	33 %
	Малък град	19 %
	Село	28 %
Образование	Висше/ полувисше	24 %
	Средно	51 %
	Основно и по-ниско	23 %
	Без отговор	2 %
Етническа принадлежност	Българин	87 %
	Турчин	6 %
	Ром	4 %
	Друго	1 %
	Без отговор	1 %
Брой лица в домакинството	Един	15 %
	Двама	32 %
	Трима или четирима	40 %
	Над четирима	11 %
	Без отговор	1 %
Деца в семейството	Пълнолетни деца	51 %
	Непълнолетни деца	24 %
	Нямам деца	23 %

	Без отговор	3 %
<b>Приблизителен месечен доход, разпределен между всеки член от домакинството</b>	Под 200 лв.	8,80%
	201-300 лв.	21,90%
	301-500 лв.	36,70%
	501-800 лв.	20,20%
	Над 801 лв.	9,30%
<b>Социално положение</b>	Без отговор	3,2%
	Учащ	4,00%
	Работник, упражняващ ръчен труд	26,10%
	Служител, не ръчен труд	25,80%
	Интелигенция, свободни професии	2,70%
	Частен собственик/самонает/	4,10%
	Земед. стопанин	0,80%
	Безработен	8,40%
	Пенсионер	25,70%
	Домакиня	1,10%
	Друго	1 %
Без отговор	0,1 %	

## II. РЕЗЮМЕ/ОСНОВНИ ИЗВОДИ

- Целта на социологическата част от втория етап на проекта *„Антидемократичната пропаганда в България – разпространение, социално възприятие и житейски избори“* беше да проследи обществените нагласи в три важни направления:
  - ✓ Полета на устойчивост и на промяна в общественото мнение спрямо проучването през 2017г.;
  - ✓ Фактори, които детерминират политическите избори на гражданите и ролята на антидемократичната пропаганда в този процес;
  - ✓ Разпознаване и отношение към фалшивите новини; възможности за противодействие.
- Проведените два типа проучвания - качествено /по метода на фокус групите/ и национално представително количествено изследване регистрират някои позитивни промени в обществените нагласи, макар и за ограничения времеви период от една година. По-ясното и фокусирано публично дискутиране на въпроса за антидемократичната пропаганда и фалшивите новини, както и повишеният брой медийни публикации по темата, води до две важни следствия. Първо, по-голям дял от гражданите започват да проявяват чувствителност към нея и второ, затвърждават се прозападните житейски и политически избори. Възникват здравословни за публичната среда разграничения между гражданските критики към недостатъчно доброто функциониране на либерално-демократичните институции у нас и на европейско ниво, от една страна, и пропагандния nihilизъм срещу тях, от друга. Същевременно, както беше посочено и в първата част на проекта, пропагандата продължава да отвоюва „на парче“ свои територии, подкопавайки доверието в ЕС и неговите ценности. Тя дискредитира принципите на либералната демокрация и засилва усещането за виктимизация на българите, което в най-голяма степен „работи“ срещу солидарността между демократичните общества.
- В рамките на настоящото проучване бяха тествани различни подходи към оценката на политическите алтернативи за развитие на страната и практиките на антидемократичната пропаганда, за да се установи кои нейни похвати влияят най-силно на общественото мнение и кои стратегии биха били най-ефективни с оглед на ограничаването и противодействието ѝ. Изводът от проучването е, че най-силната контра-тежест на пропагандата е сравнението, което хората правят между възможните политическите алтернативи за развитието на България, както и между житейските перспективи, които биха имали при различните политически модели.
- Съпоставяйки моделите на развитие в близките до нас региони, както географски, така и по икономическо развитие (Западните Балкани, бившите съветски републики), анкетираните много ясно осъзнават, че въпреки всички критики, които можем да имаме към ЕС, съюзът е най-добрата възможна алтернатива за българските граждани. На фона на развитието на Западните Балкани и на бившите съветски републики, проевропейският избор става още по-еднозначен – при сравнението с тях той нараства почти до 69%. Единственият любопитен щрих е, че симпатизантите на БСП предпочитат два пъти повече страната ни да се беше доближила до статута на страните в руската зона на влияние, като Молдова и Беларус (29.8%),отколкото до тези в Западните Балкани (14.7%).
- Изследването показва валидността и на другата заложена хипотеза - не по-маловажен от общия политически избор е и ежедневиият, житейски избор на хората. Ако в първия може да има известна доза декларативност, то вторият е директен и отразява баланса на всички „за“ и „против“, които всеки човек прави за себе си. В рамките на проучването на всеки респондент беше предоставена възможността да заяви своето предпочитание за няколко ключови житейски

перспективи: избор на страна, където би могъл да получи добро образование; на страна, която е постигнала висок стандарт на живот и спазване на законите; и такава, която предоставя високи шансове за успех. Резултатите от този изследователски експеримент са повече от недвусмислени. По всеки един от показателите Русия получава не повече от 2%, европейските страни – около 45%, България – около 40%, САЩ – между 10 и 17%. Тези изключително значими от статистическа гледна точка разлики потвърждават категорично, че за българина европейският и западен начин на живот – стандарти, правила, върховенство на закона, уважение към достойнството на човека – се безалтернативни. В този смисъл, колкото повече България става европейска страна, колкото повече се приближава до този образ на европейските страни, толкова по-желана ще става тя. Което може да промени миграционните потоци на младото и образовано поколение, а с това – и да уплътни геостратегическият избор на страната. Подобни нагласи показват и резултатите от фокус групите. За разлика от 2017 г., успехите, произтичащи от евроатлантическата ориентация на страната се мислят по-диференцирано. Оптимизмът, макар и с не много високи темпове, също нараства.

- Налице са обаче и ясно забележими парадокси - почти пълното разминаване между житейските избори на българите, насочени към европейските страни, и същевременно, споделянето на крайно негативни обобщени образи за Европа. Това ни накарва да се фокусираме върху това с какви факти боравят хората, когато си изграждат образа на онази Европа, която едновременно *„налага диктат над България“*, но която, пак според тях, *„ни е предоставила възможно най-благоприятните условия за развитие и просперитет“*.
- Доколкото най-силните и устойчиви внушения срещу ЕС вървят по линията на „диктата“ и „натиска“ върху българското правителство и народ да приема решения, които не са в техен интерес, се опитаме да видим битуват ли в общественото мнение „факти“, подхранващи този образ? Изследването много ясно показва, че значително мнозинство от хората вярват на „фактите“, че Германия и Франция като най-големи страни имат право на вето над решенията на ЕС, че националните държави нямат думата за бъдещето на Съюза. В действителност, решенията се вземат тъкмо от Съвета на министрите и водеща роля в него имат отделните държави, а за повечето от решенията е необходим пълен консенсус. Очевидно обаче, когато хората вярват, че ЕС е така уреден, че ние да бъдем безгласна буква, и са напълно неинформирани по въпроса, то в рожа почва попадат всички твърдения за „диктат“, за това, че „големите“ диктуват на „малките“, а „непослушните“ успяват за сметка на „послушните“.
- Друго подобно „фактологично“ знание, което определя обществените нагласи, е знанието за броя на мюсюлманите в Европа. По данни на Евростат, мюсюлманското население в Европа е около 5%, а до 2050г. ще достигне 7.5%. Дори да приемем, че близките реалности са за около 10% мюсюлманско население, то представите, а с това и страховете, далеч надхвърлят тази реалност - 60% от българите смятат, че този дял е вече над 10%, а още 23% нямат никаква представа. Естествено, когато виждаш доминиращ дял на мюсюлманите в Европа, много по-лесно е да приемеш безсилието на ЕС и неспособността му да се справи с проблема. Няма по-ефикасни прийоми за нагнетяване на напрежение от разпалването на страхове, вкл. чрез разпространение на „факти“ за огромния брой пришълци, които коренно променят характера на Европа.
- Аналогична е ситуацията и с цените на газа, който получаваме от Русия. 37% не знаят какво е съотношението на цените спрямо средноевропейските, 19% са на



мнение, че Русия ни го продава на по-ниски цени, а 23% - на същите. Само 20.4% са действително информирани, че при двустранна сделка Газпром продава газ на България (и на още няколко източно-европейски държави: Полша, Литва, Латвия и Естония) на цени, по-високи от тези за Западна Европа.

- Изследването установява много силни коефициенти на зависимост между „факти“ и „нагласи“ у анкетираните. Сред споделящите неверни факти, негативните нагласи към западните демокрации са двойно повече, отколкото сред информираниите. 32% от смятащите, че националните държави нямат думата за съдбата на Европа, са напълно съгласни, че Брюксел упражнява диктат над България; така мислят само 17% от онези, които не вярват на тези псевдофакти. 56% от хората, които смятат, че мюсюлманите в Европа са вече над една трета, са на мнение, че континентът ни е непосредствено заплашен от ислямизация, срещу 31% от тези, които посочват до 10% мюсюлманско население. 48% от тези, които смятат, че Русия продава на България газ на цени по-ниски от европейските, са за отмяна на санкциите срещу нея, срещу едва 24% от онези, които знаят, че получаваме синьото гориво на по-високи цени.
- Така, изследването показва специфичен парадокс на общественото мнение в България. Налице е разрыв между житейските и стабилно проевропейски избори на мнозинството от гражданите, от една страна, и споделяните крайно негативни образи на Европа, от друга. Става дума за разпластяване между практическото знание за възможностите за живот и работа в отделните страни ( ЕС, САЩ, Русия, Китай) и напластяваните върху него пропагандно обобщени образи и внушения, които действат емоционално автоматично и създават постистинни реалности. За момента ефективността на тази пропаганда остава ниска, но при нейното натрупване без сериозно противодействие, коефициентът ѝ на полезно действие може рязко да се увеличи.
- Настоящото проучване, също както и това от 2017г., показва, че въпреки житейските и политически избори на българите, масово се споделят и редица устойчиви пропагандни внушения. С най-висока степен на влияние се отличават:
  - ✓ Тезата за диктата на Брюксел и продажността на българските политически елити. Четири пъти повече хора са на мнение, че българската външна политика се диктува от Брюксел, отколкото, че се диктува от Москва;
  - ✓ Непосредствената опасност за Европа от ислямизация. Макар и делът на хората, най-силно споделящи тази теза, да намалява с около 10 на сто, общите нива остават изключително високи (около 80%);
  - ✓ Тезата, че българите са третирани от ЕС като втора ръка хора – усещането за виктимизация, което специално подчертахме при първата вълна на проучването, през 2018г. нараства още повече – от 47 на 56 на сто;
  - ✓ Относително по-слаба, но все пак доминираща подкрепа за тезата, че западните демокрации губят привлекателност, защото прекалено се фокусират върху правата на човека за сметка на интересите на държавата (40% съгласни, 29% несъгласни, 31% - без мнение);
  - ✓ Продължаващо одобрение и доверие в Русия, дори с ръст спрямо 2017г. Утвърждаването на властта на Владимир Путин и усещането за неговата безалтернативност, успоредно с успеха на пропагандното клише, че Русия става все по-силна, по всяка вероятност допринася за този ѝ позитивен образ, въпреки че тя изобщо не влиза в обсега на житейските избори на българина.



- ✓ Високо позитивен имидж на ключови европейски страни като Германия, Франция и на ЕС като цяло. Около 1.5 пъти обаче по-ниско доверието в САЩ, а най-ниско – в Турция. Изследването показва, че ако при житейските избори съотношението на „западния“ спрямо „източния“ модел е 40:1, то при цялостния образ съотношението е 1:1. Това разминаване е много характерен пропаганден ефект – при ежедневно поведение „работи“ здравия разум и непосредствените впечатления на хората, при пропагандата – изкуствените емоционални образи, които създават омраза или привързаности, способни да повлияят на политическите избори.
- Фокус групите също показват, че пропагандните внушения са доста витални. В резултат, много често българите се съмняват повече в настоящите си съюзници, отколкото в техните опоненти. Много от стереотипите на миналото са още живи, а и умело подхранвани от пропагандата. Така например, голяма част от участниците във фокус групите са на мнение, че България не трябва да се ориентира категорично към ЕС и НАТО, а да поддържа „гъвкава“ позиция между „основните лагери“. Втората, най-често споделяна позиция е, че страната ни трябва да изгради „свой национален интерес“, а не да следва европейската или атлантическа външна политика, които очевидно не се разбират като „наш собствен интерес“.
- Макар и на житейско равнище западният демократичен избор да е победил, на равнище стереотипи продължават да битуват много пропагандни внушения, които успешно отвоюват нови територии през последните години. Силно емоционалните внушения са в състояние в кратки периоди от време да обръщат обществените нагласи (кандидат-президентската кампания на Р.Радев, кампанията срещу Истанбулската конвенция, срещу „американските централи“ и пр.), въпреки че в ежедневието си хората правят други избори. Двата процеса не си противоречат. Единият е резултат от житейски стратегии, другият – от пропагандни внушения. Когато към това се прибави и фактът, че една значителна част от хората, които остават в България, или не са пътували в чужбина (възрастните, с по-ниски доходи и социален статус), или са с много ниско образование и поддаващи се на манипулация (ромските общности), става ясно, че пропагандата има своето обществено поле, върху което може да въздейства. Без активно противодействие, това поле може да се разшири и към хората от средната класа, което би било фатално за геополитическото развитие на страната.
- В рамките на тези противоречиви тенденции, изрично трябва да се подчертае, че активният фокус през последната година върху хибридната война и антидемократичната пропаганда е довел до по-високо признание за ценността на базисните демократични ценности. За близо 12 месеца подкрепата към тях е нараснала: гарантирането на гражданските и човешките права, равенството пред закона, справедливият съд, отговорността на управляващите пред избирателите се подкрепят от над две трети от анкетираните. Както и преди година, колкото една ценност е по-значима, толкова по-слабо прилагана изглежда тя в очите на хората. Оценките за прилагане у нас на същите тези ценности, които се смятат за най-значими от хората, варират едва между 5 и 19 на сто. Корелацията е отчетлива: колкото повече нараства доверието в демократичните ценности, толкова повече нараства и гражданската критичност към прилагането им у нас и в ЕС. Тази гражданска критичност е изключително важна и е гарант за устойчивото демократично развитие на страната. Именно тя обаче бива широко използвана от антидемократичната и евроскептична пропаганда в българските медии.

- В рамките на общия тренд на леко покачване на оценките за значимостта на демократичните ценности за доброто управление има един особено значим акцент: Последната една година е изострила осезаемо общественото внимание към проблемите на медиите и към значимостта на тяхната свобода. От 24% на 37% е нараснал дялът на хората, които поставят свободата и независимостта на медиите сред най-значимите ценности; увеличил се е дялът на запознатите с понятието „фалшиви новини“ и респективно, на хората, според които на това явление може да се противодейства (от 28,5 на 34,8%). Самопреценката на хората доколко обръщат внимание на този феномен, също показва ръст на чувствителността към него. Всеки шести проверява по-често, а други 31% изчакват потвърждението за „истинността“ на дадена новина. Това предполага, поне като предпоставка, по-голямо внимание и стремеж да се отграничават фактите от псевдофактите.
- Позитивната тенденция по отношение на феномена „фалшиви новини“ е фактът, че засиленото говорене за тях е довело до по-високо обществено внимание, осъзнаване на опасностите от разпространението им, вкл. до лек оптимизъм, че е възможно да им се противодейства. Същевременно, продължава да доминира образът на „фалшивите новини“ като сензации и неверни факти за известни личности и да се подценява разпространението им като „сухи факти“ в политическата област. Особено силно е потенциалното им влияние върху младите хора, които прекарват най-дълго време в интернет. Устойчивото демаскиране на фалшивите новини и разработването на различни опростени механизми за проверка на фактите е абсолютно необходимо условие за ограничаване на тяхното влияние и изграждане на своего рода обществен имунитет.
- Като цяло, изследването показва категорична ориентация на българите към Европа, демократичното управление, правовата държава и западния начин на живот в преките житейски избори на хората и същевременно – споделяне на част от масовите пропагандни клишета, целящи да подкопаят тези избори. Другият важен извод, който трябва да бъде направен е, че както конкретните трудности, така и постижения на страната ни трябва по-често да се поставят в сравнение с реалистичните пътища, по които е можело да поеме страната ни. Това би била много разбираема, честна и противодействаща на пропагандата стратегия.

### III. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

#### 1. Стереотипи, митове и житейски избори на българина – отвоюваните от пропагандата полета

Рязкото увеличаване на източниците на информация през последните години и улеснения достъп до тях благодарение на глобалната мрежа, доведоха до два противоположни процеса. От една страна, нараснаха възможностите за информация, разшири се палитрата от теми, по които човек може да узнава нови неща и се скъси времето, за което една новина може да обходи света. От друга страна обаче бързината и търсенето на съдържание доведоха до бум не само на фалшиви новини, но и до неочаквани комбинации в общественото съзнание на факти, митове, истини и сензации, които вместо да увеличават информираността, често водят до точно противоположния резултат. Когато към това се прибави и целенасоченото използване и насочване на този процес за политически цели, мащабът и рисковете взривоопасно нарастват.

Припомняме, че в началото на 2017 г. година изследването „*Антидемократичната пропаганда в България: информационни сайтове и печатни медии. 2013-2016 г.*“ на Фондация за хуманитарни и социални изследвания показва, че в ключови и критични политически периоди лавинообразно нараства препечатването от анонимни в популярни медии на устойчиво повтарящи се внушения и тези, често подплатени от откровени фалшиви новини. Те, случайно или не, са насочени в три основни посоки – ерозиране на проевропейската и атлантическа ориентация на страната, изграждането на образа ѝ на вечна жертва на брюкселския политически диктат, дискредитиране на демократичните и прозападни политически лидери и поддръжници.

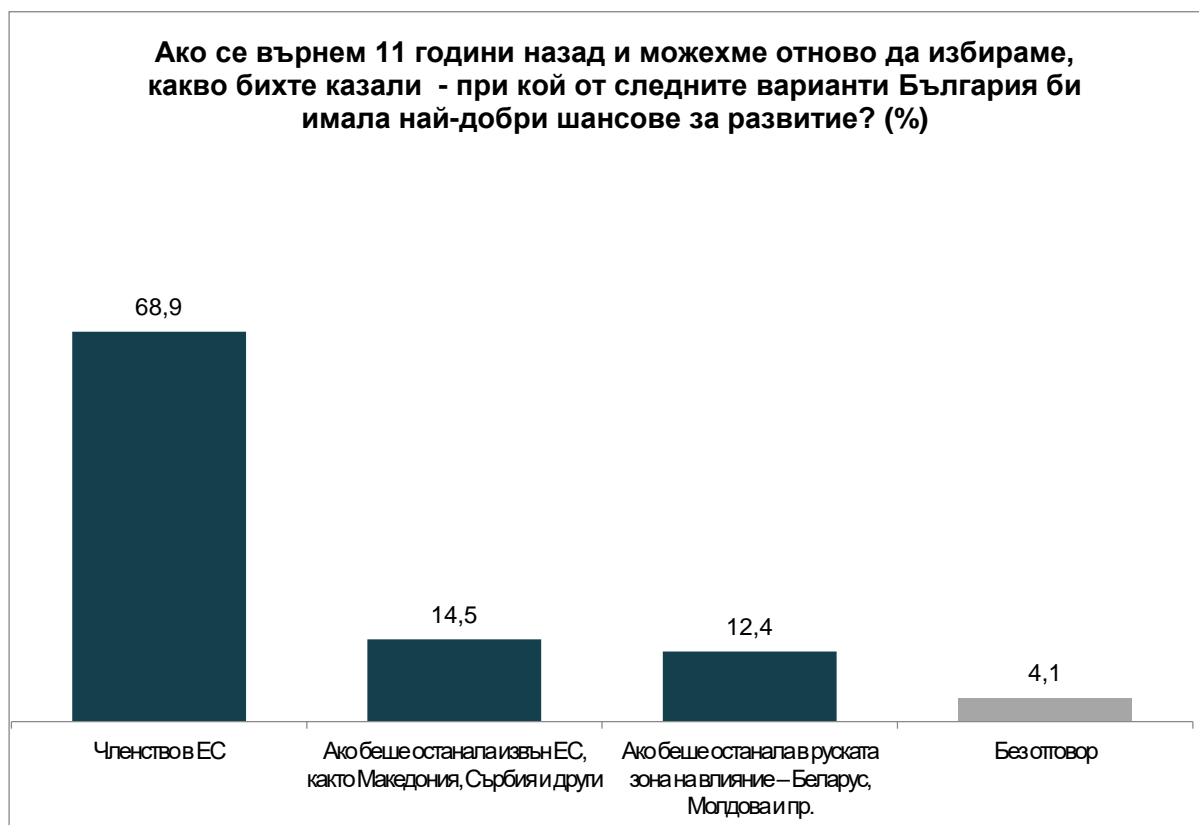
През юни 2018 г., във втората фаза на същия проект, изследователският екип проведе второ представително социологическо проучване, целящо да открие факторите, които детерминират политическите избори на гражданите и ролята на антидемократичната пропаганда в този процес. Полетата на устойчивост и на промяна в общественото мнение сега са измерени в сравнение с първото представително проучване, проведено през юни 2017 г.

Данните от проведеното национално-представително проучване за възприятието на пропагандните послания показват много интересен **парадокс на общественото мнение**: *категорична ориентация към Европа, демократичното управление, правовата държава и западния начин на живот в преките житейски избори на българина и същевременно – споделяне на масовите пропагандни клишета, целящи да подкопаят тези избори.*

#### 1.1. Житейски и политически избори на българите

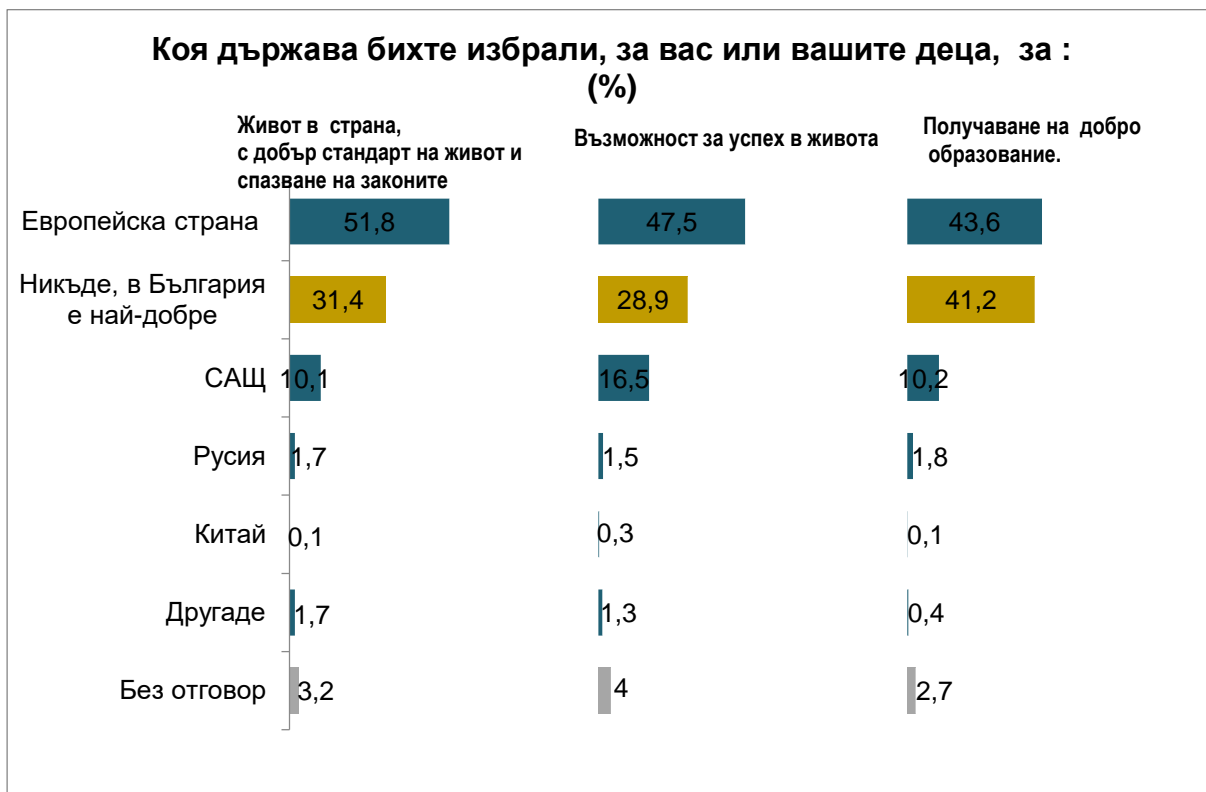
Поставени в хипотетична ситуация да се върнат единадесет години назад и отново да изберат, при кой вариант България би имала най-добри шансове за развитие, 68.9% от българите избират отново членството в ЕС. Добре известно е, че почти всички проучвания сочат високо одобрение за европейското членство на България, но обикновено то варира между 52%-57%. Новото тук, е че сравнявайки моделите на развитие в близките до нас и географски, и по икономическо развитие региони, анкетирания много по-ясно си дават сметка, че въпреки всички критики, които можем да имаме към ЕС, това е най-добрата възможна за страната ни алтернатива. В

резултат, проевропейският избор нараства до почти 69%. Нито една от останалите две възможности няма значима подкрепа в отделните социални групи. Единственият любопитен щрих е, че симпатизантите на БСП предпочитат два пъти повече страната ни да се беше доближила до статута на страните в руската зона на влияние (29.8%, %) – средното за страната е 12.4%. Това е и най-високата регистрирана пряка подкрепа за алтернативно политическо развитие на страната.



Колкото и да е важен общият политически избор, не по-малко важен е обаче и ежедневиият, житейски избор на хората. Ако в първия може да има известна доза декларативност, то вторият е много по-директен и отразява в по-голяма степен баланса на всички „за“ и „против“, които всеки човек прави за себе си. В рамките на проучването на всеки респондент беше предоставена възможността да заяви своето предпочитание за няколко ключови житейски перспективи: избор на страна, където би могъл да получи добро образование; на страна, която е постигнала висок стандарт на живот и спазване на законите; и на такава, която предоставя високи шансове за успех. Резултатите от този изследователски експеримент са повече от недвусмислени:

- За получаване на добро образование 44% биха избрали някоя европейска страна, 41% - България, 10% - САЩ, 1.8% - Русия, Китай – 0.1%, другаде – 0.4%.
- За живот за страна с добър стандарт и спазване на законите – изборът на някоя европейска страна нараства с 11% (до 52%), България губи 10 пункта (31%), САЩ остава с 10%, Русия – с 1.7%, Китай – 0.1%, другаде – 1.7%.
- За постигане на успех в живота – Европа – (48%), България (29%), САЩ, чийто образ на страната с неограничените възможности все още е жив (нараства до 17%), Русия – с 1.5%, Китай – 0.3%, другаде – 1.3%.



Тази карта на предпочитаната политико-географска траектория представлява своего рода матрица, която действа като един от най-силните фактори, мотивиращи ежедневно поведение на хората. Изключително важно е да се отбележи, че за разлика от политическия избор – Европа или не, НАТО или не – тук партийните пристрастия почти не играят роля. Доколкото го има, единственият диференциращ фактор, и то по една единствена основна ос, Европа – България, е възрастта. В съотношение 2.5:1 младите посочват Европа за всеки един от трите житейски избора, а хората над 60г. – България. Но тук можем да прочетем в много по-голяма степен мъкмата на възрастните от емигриращите техни деца и внуци, отколкото политическо противопоставяне.

В тази си част изследването недвусмислено показва, че за българина европейският и западен начин на живот – стандарти, правила, върховенство на закона, уважение към достойнството на човека – се безалтернативни. В този смисъл, колкото повече България става европейска страна, колкото повече се приближава до този образ на европейските страни, толкова по-желана ще става тя. Което може да промени миграционните потоци на младото и образовано поколение. А с това – и да уплътни геополитическия избор на страната ни.

Подобни нагласи показват и резултатите от фокус групите: Основната част от посочените от респондентите позитивни събития, случили се в България през последните години, са най-вече свързани с Европейския съюз. Свободата на движение в Евросъюза, признаването на българските дипломи в други европейски държави, европейските средства и субсидии за различни сектори на българската икономика, строежът на пътища и магистрали, както и „европейският облик на София“ са част от

положителните тенденции на развитие, които се споменават спонтанно в проведените фокус групи.

За разлика от 2017 г., успехите се мислят по-диференцирано, като участниците във фокус групите открояват специфични аспекти и сфери на развитие (инфраструктура, култура, икономика) и свързват положителните тенденции в България с конкретни въздействия в личен план (допълнително здравно осигуряване от работодатели, кандидатстване за европейски програми и т.н.). Също така, сега респондентите много по-лесно говорят за „хубавото“, което се случва в България, а оптимизмът, макар и леко, нараства.

Именно това диференцирано мислене и способността да се открояват (а не да се отричат) положителните процеси, които се случват на други социални групи (напр. увеличението на помощите на семействата на лица с увреждания) са предпоставки за развитие на активна позиция и известно отдалечаване, поне в някои случаи, от мисленето и поведението на „жертва“.

Поради по-доброто икономическо развитие на столицата (ниска безработица, множество европейски програми на нейната територия и концентрацията на много чуждестранни инвеститори) оптимизмът на респондентите от София е много по-висок от тези в останалите български градове.

ЕС се мисли положително и чрез ограниченията, нормите и стандартите, които налага в българското общество – подчертава се, че именно благодарение на европейските регулации се ограничават недобрите практики в България. В този смисъл ЕС е външен регулатор, който „нормализира“ ситуацията в страната поради неспособността на управляващи, община и други субекти да се справят:

*Чистият въздух [Столична община], защото от Европа насила ги карат да чистят въздуха. (фокус група, студенти, София)*

*[Развитието се случва] Повече поради натиска на другите държави, че е редно малко да се модернизираме и да влезнем в крак с технологиите, с условията на живот и т.н. (фокус група, студенти, София)*

*Нещата се случват въпреки нашите „мили“ управници, защото просто нямат избор. (фокус група, лица 30-45 г., Пловдив)*

Диференцирано е и мисленето за добрите „герои“, които правят възможни положителните тенденции в страната. Като „виновници“ за успехите на България се посочват правителството, отделни политици на национално и на местно ниво, гражданската позиция на отделни социални групи, които отстояват правата си, както и най-вече ЕС.

В контекста на Българското председателство на Съвета на ЕС и засиленото внимание към страните от Западните Балкани, някои от участниците във фокус групите правят паралели със съседни държави, които са по-изостанали в икономическото си и социално развитие „поради това, че не членуват в ЕС“. На този фон, по-ясно за отделните граждани, се открояват ползите от еврочленството на България:



## 1.2. Стереотипи, пропагандни внушения, вярвания

Моментната картина в Европа е сходна – изострена чувствителност към реалните проблеми на съюза, съчетана обаче със спад на скептицизма и покачване на подкрепата за него. Това може би е учудващо на фона на медийната среда, в която през последните години е налице значим ръст на популистките и пропагандни послания, възпроизвеждащи негативен образ на Европа – *враждебна за българите, налагаща решения против волята на суверенно избраното правителство, ислямизирана Европа*.

Доста е трудно изследователски да се разграничи каква част от нагласите на хората идват от реалните проблеми, с които се сблъскват, и каква – от внушенията, които се правят от различни публикации, или фалшиви новини. Парадоксите обаче на почти пълното разминаване между житейските избори на българите, насочени към европейските страни, и същевременно, споделянето на крайно негативни обобщени образи за Европа, ни накарва да се фокусираме върху следното - с какви факти боравят хората, когато си изграждат образа на онази Европа, която *„налага диктат над България“*, но която, пак според тях, *„ни е предоставила възможно най-благоприятните условия за развитие и просперитет“*?

## 1.3. Митове и реалности за Европейския съюз

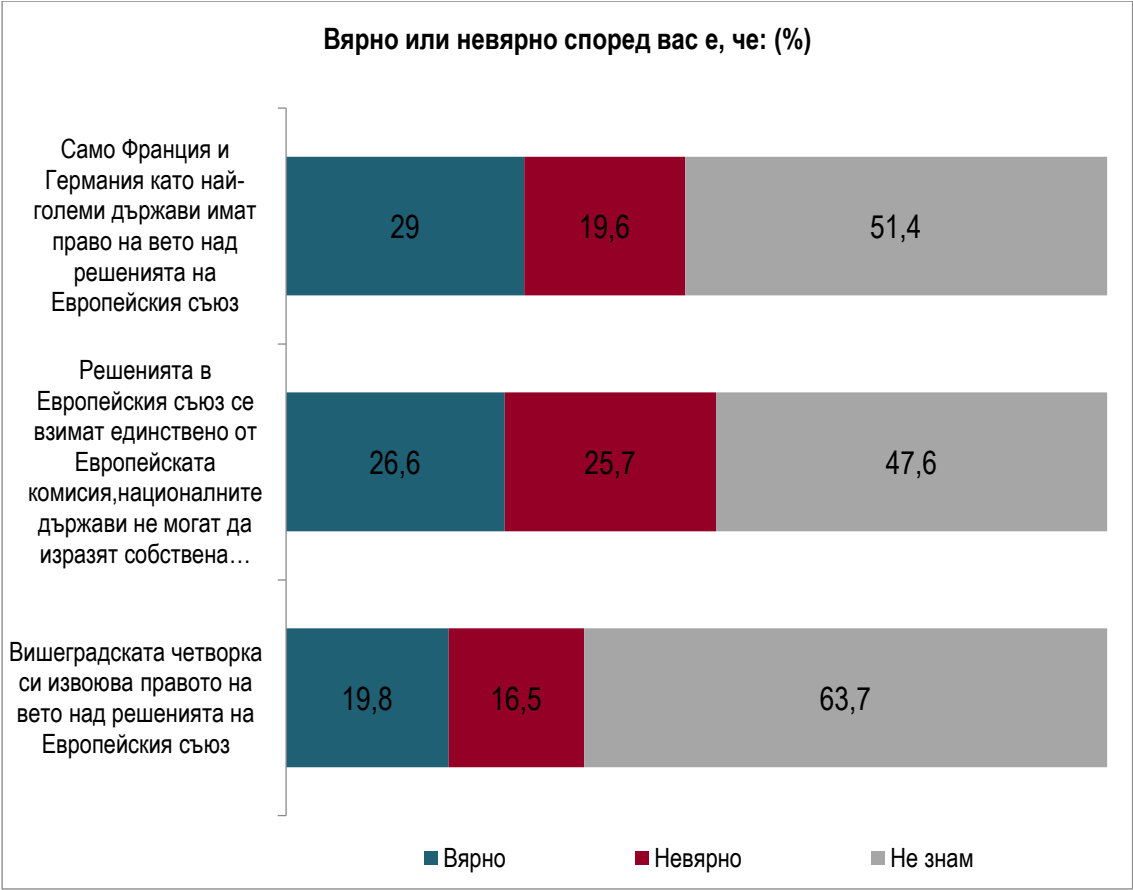
Доколкото най-силните и устойчиви внушения срещу ЕС вървят по линията на „диктата“ и натиска върху българското правителство и народ да приема решения, които не са в техен интерес, се опитахме да видим битуват ли в общественото мнение „факти“, подхранващи този образ?

### ***Кой има право на вето в ЕС?***

Една от най-устойчиво прокарваните тези - че Брюксел упражнява диктат над България - се крепи на възприятията, че Западът има законово привилегирована позиция над Изтока, че големите диктуват на малките, а „непослушните“ успяват за сметка на „послушните“.

Попитахме представителната извадка от български граждани, вярно или невярно е, че?

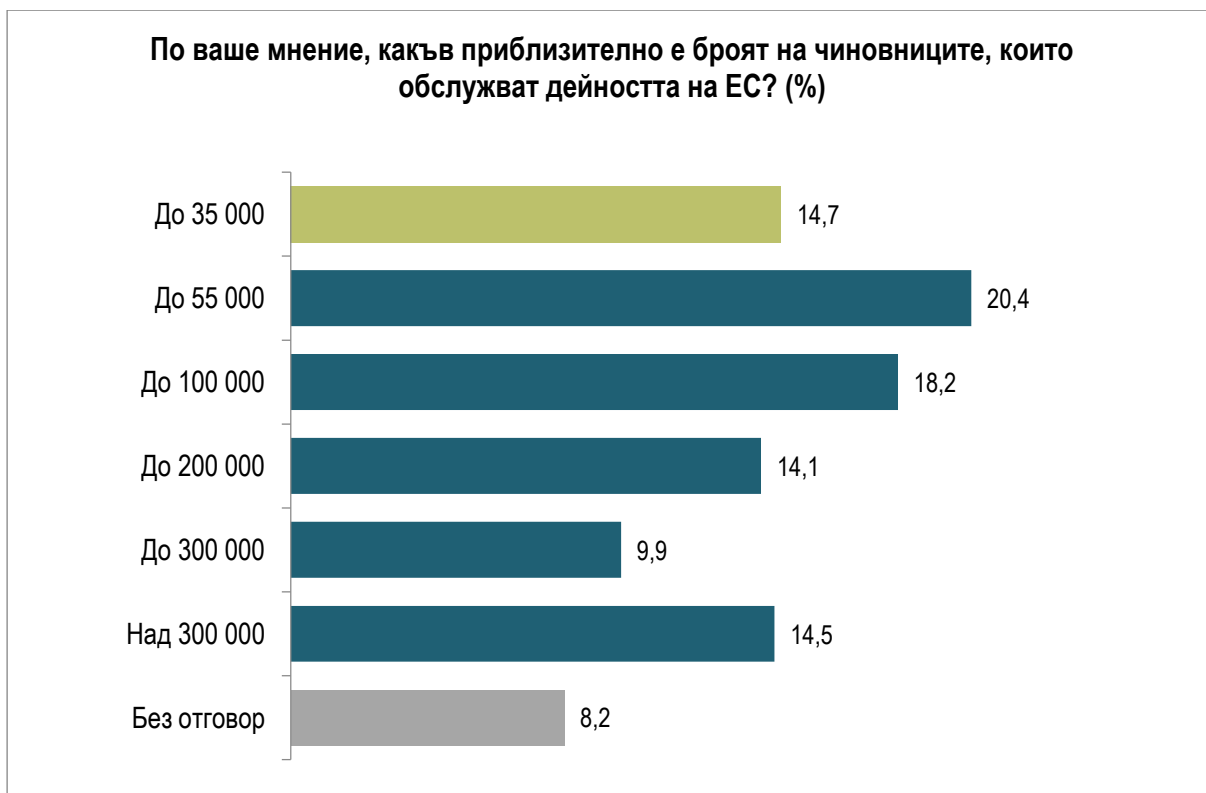




Какви са резултатите? И в трите казуса доминира мнението, че няколко държави, или ЕК като цяло властват над всички останали, а националните държави нямат думата. В действителност, решенията се вземат тъкмо от Съвета на министрите, водеща роля в него имат отделните държави, а за повечето от решенията е необходим пълен консенсус. Освен това, доста сериозно мнозинство от българите не знаят какво да мислят по тези базисни въпроси, които определят съотношението на силите и задават периметъра на действие на националните държави, вкл. и на България. Очевидно, когато хората вярват, че ЕС е така уреден, че ние да бъдем безгласна буква, и са напълно неинформирани по въпроса, то в рожа почва попадат всички твърдения за „диктат“. Де факто, решенията се вземат от Съвета на министрите, където България е пълноправен член, но обществото е с усещането, че „диктува“ Брюксел; всяка страна има еднакво право на вето, но битува мнението, че това право е само на определени държави.

**Бюрократична ли е Европа?**

Една от много простите видими причини хората да мразят Брюксел е огромната армия от чиновници, които според тях „регулират всичко и се хранят с парите на европейските данъкоплатци“. Както става ясно от наскоро публикувани данни на Евростат, администрацията в Германия наброява близо 315 000, във Великобритания броят им е 400 000, в Полша - 427 000, в България около 130 000, а в ЕС – 35 000 души. Какви обаче са представите на българските граждани?



Близо 60% са на мнение, че служителите в различните служби на ЕС са от 3 до 10 пъти повече, отколкото са те в действителност (а в ЕС реално работят около 33 000 чиновници – по малко, отколкото в която и да е от изброените национални държави, включително и България). Нормално е, когато мислиш, че огромна армия паразитира на гърба на европейците, всички внушения за диктат и чиновнически произвол да бъдат много по-лесно прокарвани.

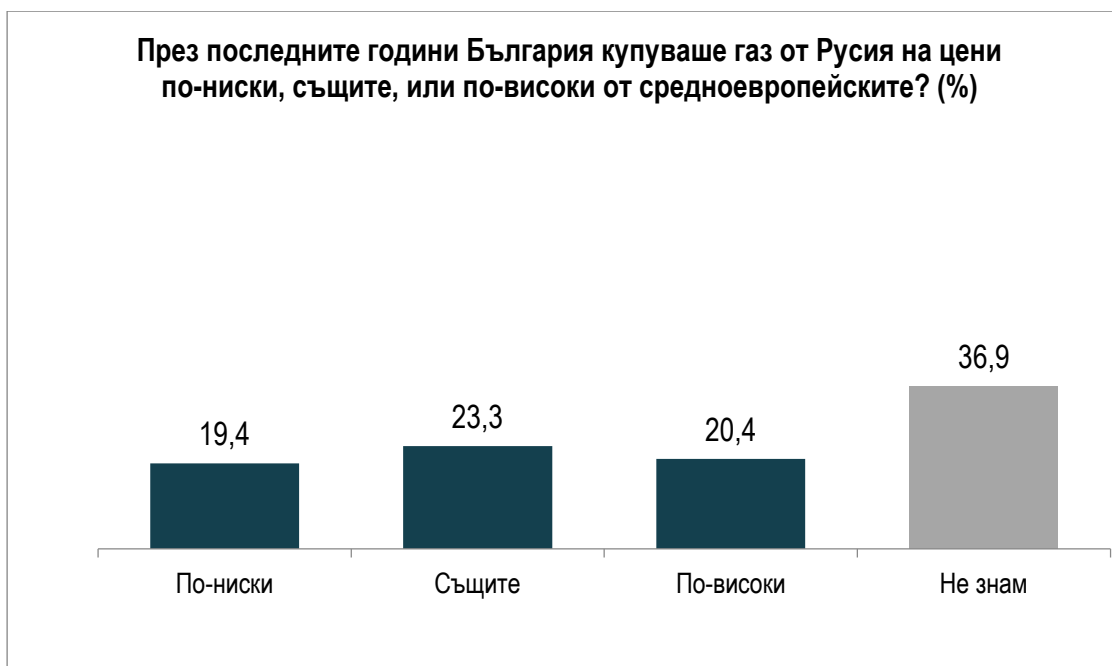
### **Ислямизирана ли е Европа?**

Едни от най-ефикасните прийоми за нагнетяване на напрежение и ерозия на доверие е разпалването на страхове. И тук няма нищо по-ефективно от внушенията за огромния брой пришълци, които коренно променят характера на Европа. Пак по данни на Евростат, мюсюлманското население в Европа е около 5%, а до 2050г. ще достигне 7.5%. Дори да приемем, че близките реалности са за около 10% мюсюлманско население, то представите, а с това и страховете, далеч надхвърлят тази реалност - 60% смятат, че този дял е вече над 10%, а още 23% нямат никаква представа. Естествено, когато виждаш доминиращ дял на мюсюлманите в Европа, много по-лесно е да приемеш безсилието на ЕС и неспособността му да се справи с проблема.



### **Цената на газа от Русия? Пречи или помага Европа?**

Аналогична е ситуацията и с цените на газа, които получаваме от Русия. 37% не знаят какво е съотношението на цените спрямо средноевропейските, 19% са на мнение, че Русия ни го продава на по-ниски цени, а 23% - на същите.



Близо 80% от респондентите не знаят фактите, като от тях близо 43% имат формирано мнение, противоположно на истината. Само 20.4% са действително информирани, че

при двустранна сделка Газпром продава газ на България (и на още няколко източно-европейски държави: Полша, Литва, Латвия и Естония) на цени, по-високи от тези за Западна Европа. И че едва след споразумение на ЕК с Газпром от 24 май 2018 г., за да не плаща многомилиардни глоби за злоупотреба с монополно положение, Газпром се отказва от финансови претенции към България за спрения „Южен поток“, а България получава правото да иска коригиране на цените на газа на пазарен принцип. Пропагандният мит, че България ще получава от Русия преференциални сделки, ако търгува с нея суверенно (без защита от ЕС), се пропуква от фактите и в този случай.

Изследователски погледнато, много по-съществени от отговорите на директните въпроси, са връзките между тях. А коефициентите за взаимна зависимост между „факти“ и „нагласи“ са повече от показателни. По всеки един от тестваните индикатори, хората с негативни нагласи са двойно повече сред споделящите неверни факти, отколкото сред информираните. 32% от смятащите, че националните държави нямат думата за съдбата на Европа, са напълно съгласни, че Брюксел упражнява диктат над България; така мислят само 17% от онези, които не вярват на тези псевдофакти. 56% от хората, които смятат, че мюсюлманите в Европа са над една трета, са на мнение, че континентът ни е непосредствено заплашен от ислямизация, срещу 31% от тези, които посочват до 10%. 48% от анкетиранияте, които смятат, че Русия продава на България газ на цени по-ниски от европейските, са за отмяна на санкциите срещу нея, срещу едва 24% от онези, които знаят, че получаваме синьото гориво на по-високи цени.

#### Извод:

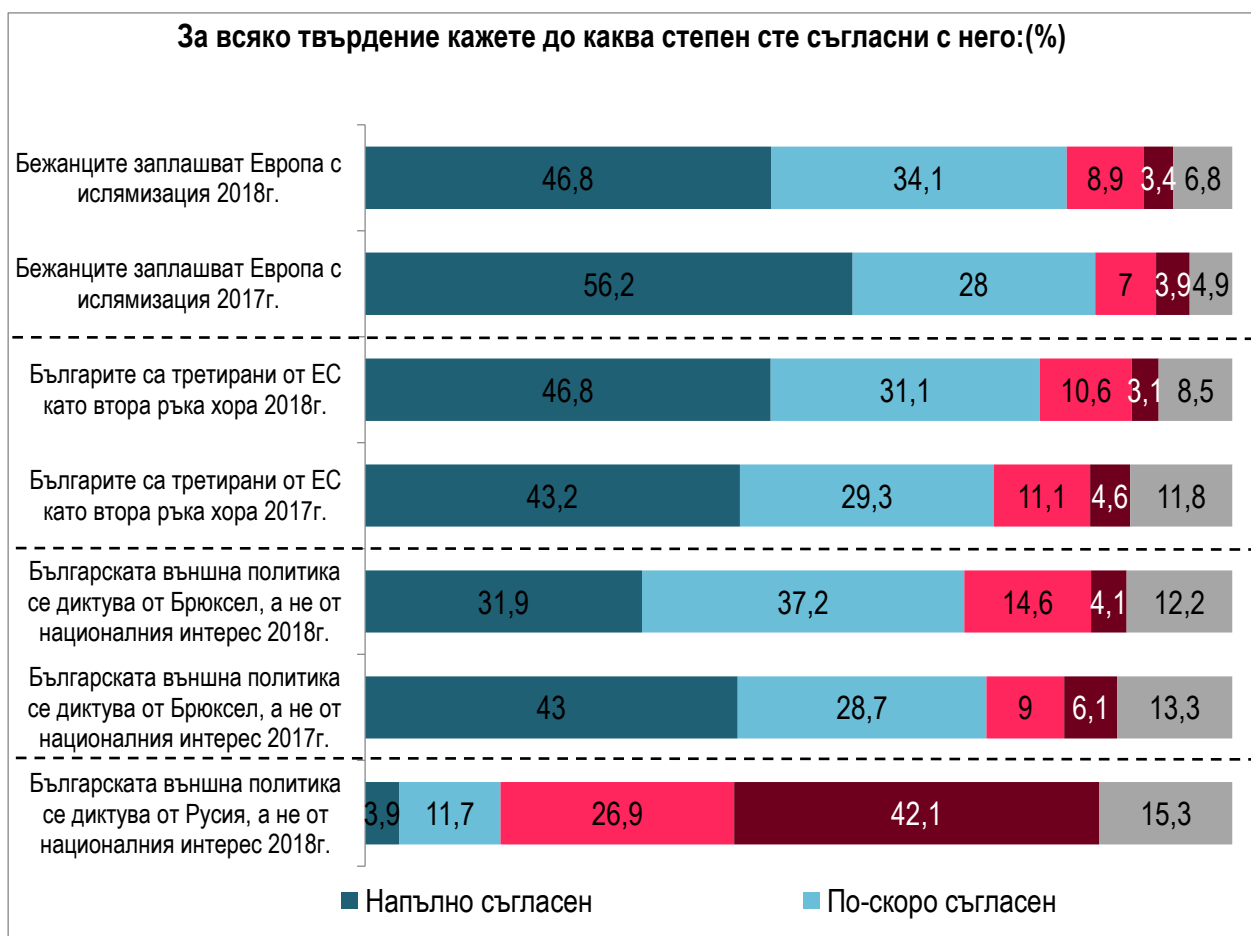
Изследването показва специфичен **Парадокс на общественото мнение в България**. Налице е разрыв между житейските и стабилно проевропейски избори на мнозинството от гражданите, от една страна, споделяните крайно негативни образи на Европа, от друга. Става дума за разпластяване между практическото знание за възможностите за живот и работа в отделните страни (в ЕС, САЩ, Русия, Китай), което определя конкретните житейски избори на хората и напластяваните върху него пропагандно обобщени образи и внушения, които действат автоматично на емоционално равнище, създават постистинни реалности и се стремят да променят и политическите реалности. Ефективността на тази пропаганда за момента остава ниска, защото не успява да промени важните политически избори. **Обратно, въпреки че в българското общество вече са разпространени негативни образи на Европа, политическият избор в полза на Европа расте, а личният избор за Европа е практически безалтернативен.**

## 2. Геополитическите внушения и битката срещу индивидуалните човешки права – настъплението на пропагандата

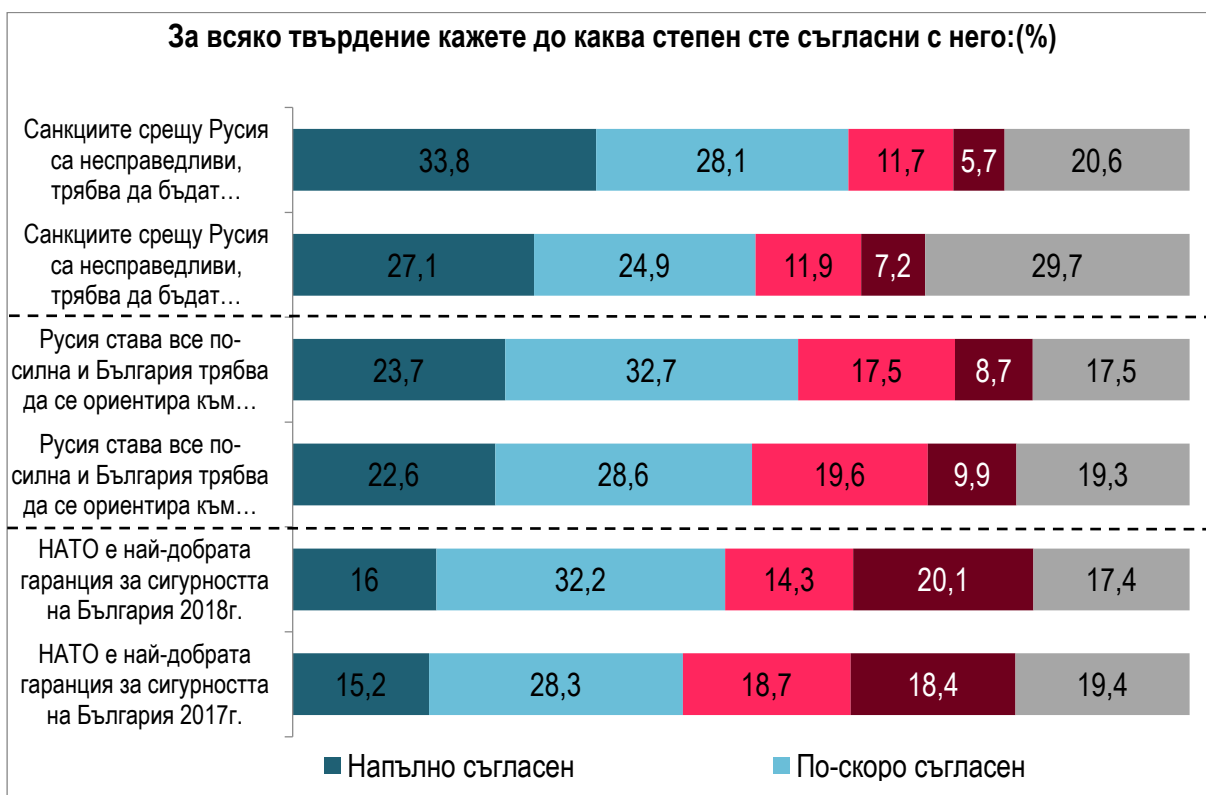
Факт е, че когато са изправени пред алтернативен избор, българите категорично избират Европа и западните демокрации – и като политическа, и като житейска перспектива. Същевременно, настоящото проучване, също както и това от 2017г., показва, че масово се споделят и редица устойчиво разпространявани пропагандни внушения.

С най-висока степен на влияние се отличават:

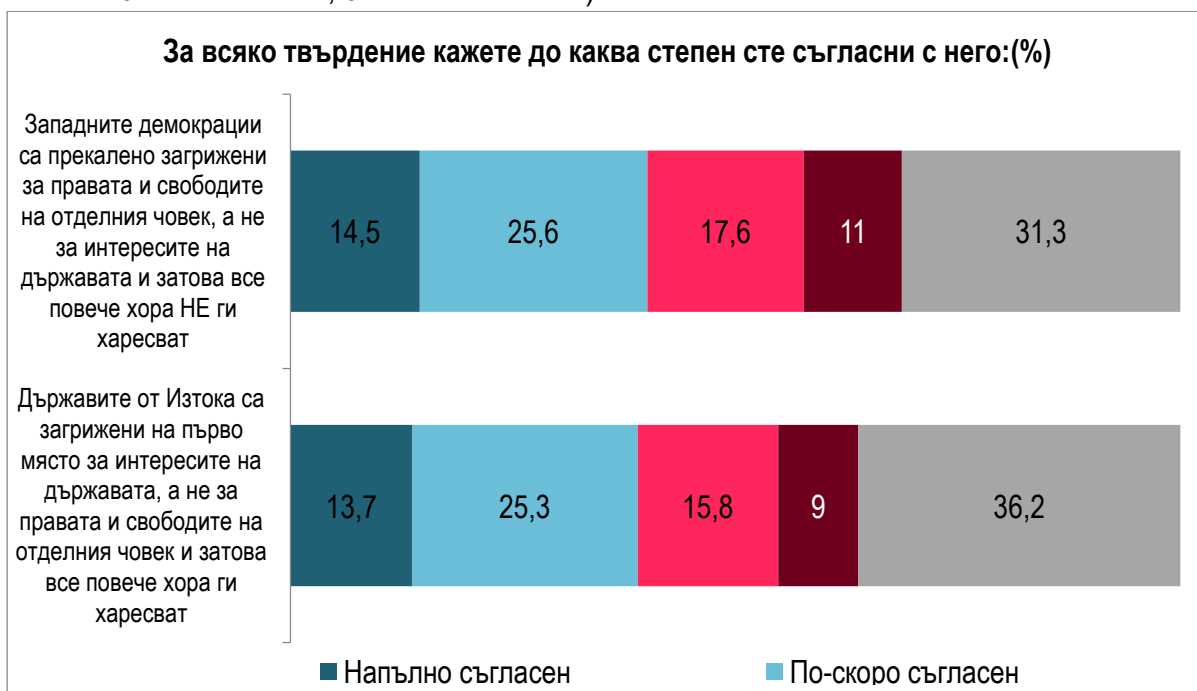
- ✓ Тезата за диктата на Брюксел и продажността на българските политически елити. Четири пъти повече хора са на мнение, че българската външна политика се диктува от Брюксел, отколкото, че се диктува от Москва.
- ✓ Непосредствената опасност за Европа от ислямизация. Макар и делът на хората, най-силно споделящи тази теза да намалява с около 10 на сто, общите нива остават изключително високи (около 80%)
- ✓ Тезата, че българите са третирани от ЕС като втора ръка хора – усещането за виктимизация, което специално подчертахме при първата вълна на проучването, през 2018г. нараства още повече – от 47 на 56 на сто.



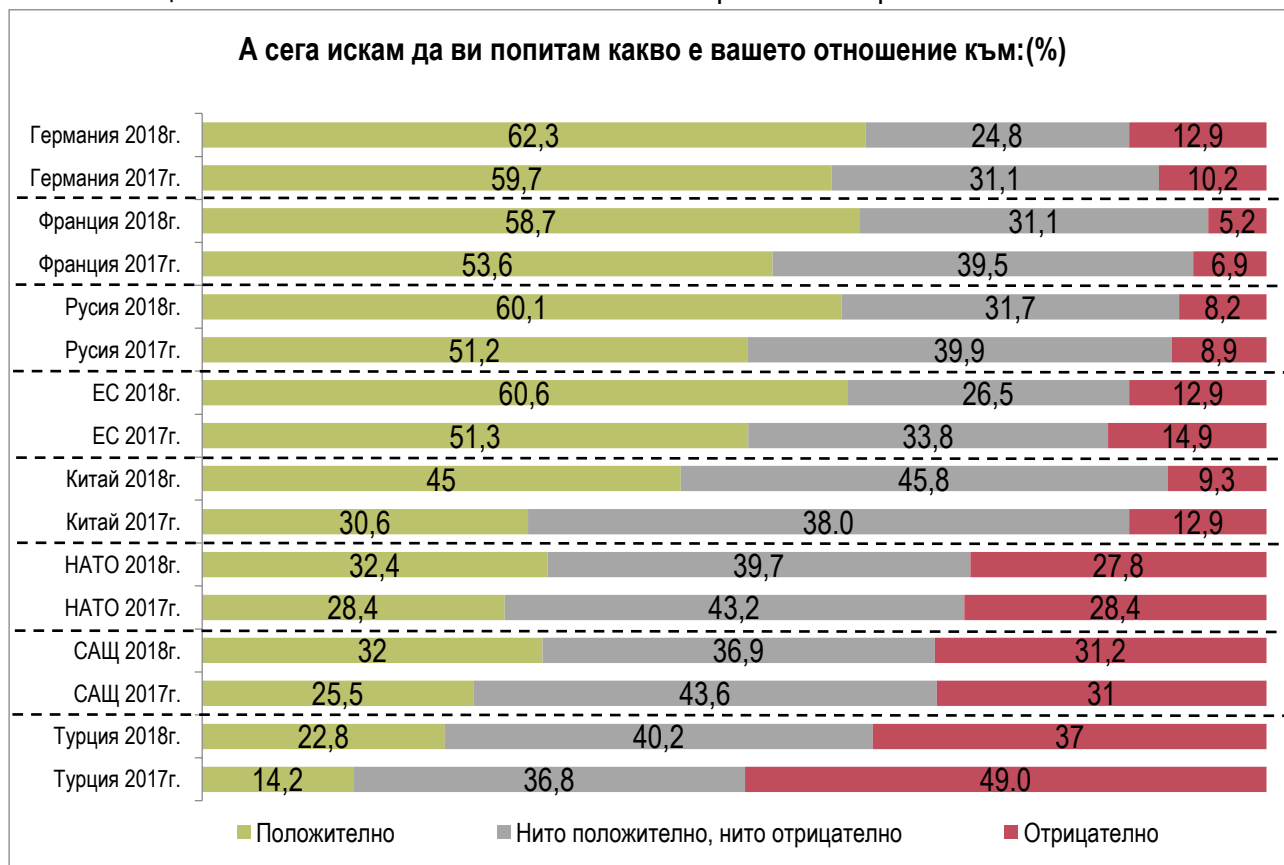
- ✓ Санкциите срещу Русия са несправедливи и трябва да бъдат отменени – ръст от 10%



- ✓ Относително по-слаба, но все пак доминираща подкрепа за тезата, че западните демокрации губят привлекателност, защото прекалено се фокусират върху правата на човека за сметка на интересите на държавата (40% съгласни, 29% несъгласни, 31% - без мнение)



Общото одобрение и доверие в Русия продължава да бъде високо и дори е налице ръст спрямо 2017г. Утвърждаването на властта на Владимир Путин и усещането за неговата безалтернативност, успоредно с успеха на пропагандното клише, че Русия става все по-силна, по всяка вероятност допринася за този й позитивен образ, въпреки че тя изобщо не влиза в обсега на житейските избори на българина.



Разбира се, трябва да се отбележи, че както ключови европейски страни като Германия и Франция, така и ЕС като цяло, също имат високо позитивен имидж. Около 1.5 пъти обаче е по-ниско доверието в САЩ, а най-ниско – в Турция.

Изследването показва, че ако при житейските избори съотношението на „западния“ спрямо „източния“ модел е 40:1, то при цялостния образ съотношението е 1:1. Това разминаване е много характерен пропаганден ефект – при ежедневно поведение „работи“ здравия разум и непосредствените впечатления на хората, при пропагандата – изкуствените емоционални образи, които създават омраза или привързаности, способни да повлияят на политическите избори.

Подобно на доверието към държавите е и ранжирането в общественото мнение на отношението към световните политически лидери, с една съществена разлика – по-ниско доверие и към Вл.Путин, отколкото към Русия, и към Д.Тръмп, отколкото към САЩ.





Фокус групите също показват, че пропагандните внушения са доста витални. В резултат, много често българите се съмняват повече в настоящите си съюзници, отколкото в техните опоненти. Много от стереотипите на миналото са още живи, а и умело подхранвани от пропагандата. Така например, голяма част от участниците във фокус групите са на мнение, че България не трябва да се ориентира категорично към ЕС и НАТО, а да поддържа „гъвкава“ позиция между „основните лагери“.

*„Патриотите обичат руския пазар. Нали преди само за там произвеждахме. И сега е добре да правим така“.*

*„С Русия и с Европейския съюз – фифти: фифти. Ние сме малка страна и трябва да имаме балансирана политика. Това, че сме в ЕС ни осигурява доста възможности; това, че сме в НАТО, ни осигурява един вид защита. Но с Русия ние сме свързани по всякакъв начин – и религиозно, и езиково, и исторически.“*

*„Ама ние трябва да имаме две ориентации – едната да е към ЕС, а другата е към Русия.“*

Втората, най-често споделяна позиция е, че страната ни трябва да изгради „свой национален интерес“, а не да следва европейската или атлантическа външна политика, които очевидно не се разбират като „наш интерес“.

*„Да се заблуждаваме, че като сме в Европейския съюз, водим някаква политика, е направо смешно. Ние сме едни пионки. Каквото ни кажат, това правим.“*

*„Никой не иска страната да се преориентира, но трябва да има визия за бъдещето“.*

*„Трябва да вземем пример от по-развитите държави и да бъдем като тях, а не да седим в сянката им и каквото кажат те – това да става.“*

*„Аз съм на мнение, че не трябва да са руски или европейски интересите, а български.“*

Макар не така шумно и атрактивно изразена, твърдо споделяна е и позицията, че България трябва твърдо да се придържа към европейската си ориентация, а *„не да имитира западна принадлежност, а де факто да обслужва руските олигархични интереси“.*

*„Казваме, че имаме евроатлантическа ориентация, а тя е Съветска“*

*„Това се дължи на армията, която е натовска със съветско въоръжение, както и на енергетиката, която работи със съветски нефт.“*

Ясно се прокарва и тезата за „продажността“ на българските управляващи елити:

*„Управляващите дават каквото им се поиска, така че каква заплаха да има. Всичко сме си дали – злато и всичко. Клякат пред всеки българските политици“*

Много силни са усещанията за заплаха от страна на Турция, което по силата на историко-пропагандната конструкция за Освобождението на България (Русия срещу Турция) също отмества махалото в полза на Русия.

*„Нямаме никаква работа с НАТО по принцип. Обвързани сме с американската политика, а те си гледат интересите и си поставят базите, където им е удобно.“*

*„Смятам, че Русия ни е по-малкият враг, отколкото Щатите.“*

*„Русия също не са им много чисти интересите, но са по-малкото зло, според мен, няма толкова агресивна политика както Щатите“.*

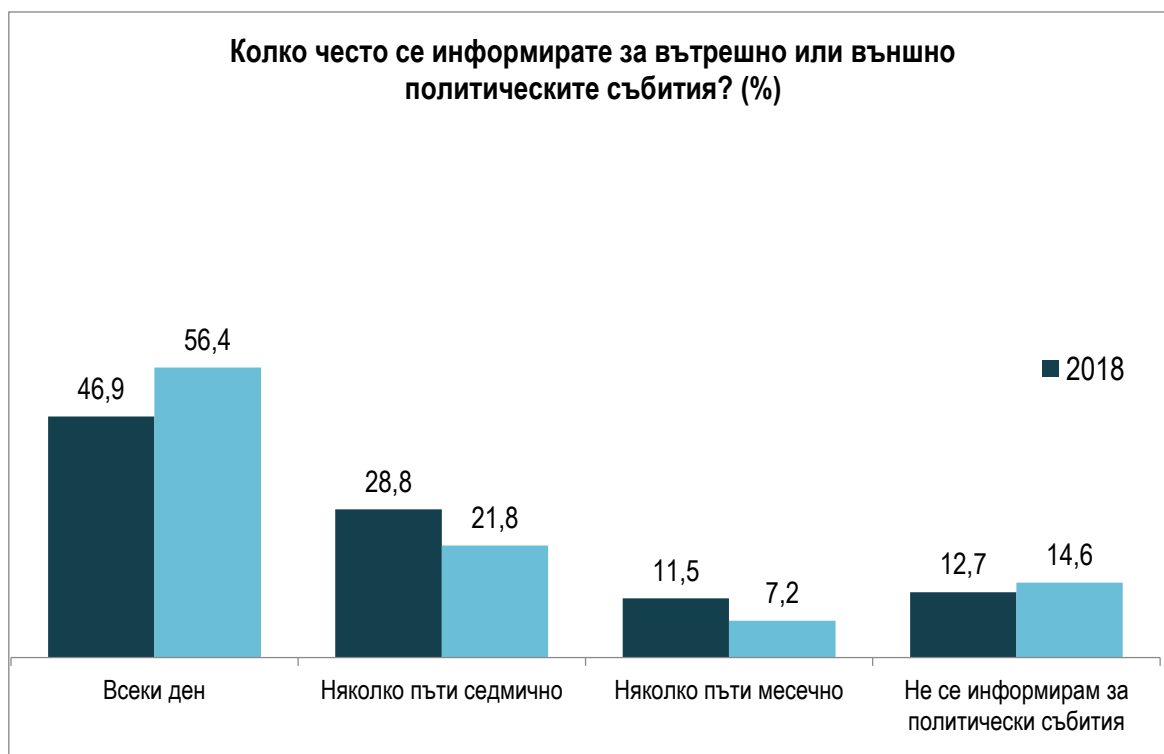
*„То имаше една програма на САЩ 28 за унищожаване на България. Това е действителен засекретен материал.“*

Ако обобщим, макар и на житейско равнище западният демократичен избор да е победил, на равнище стереотипи продължават да битуват много пропагандни внушения, които успешно отвоюват нови територии през последните години. Силно емоционалните внушения са в състояние в кратки периоди от време да обръщат обществените нагласи (кампанията на Р.Радев, кампанията срещу Истанбулската конвенция, срещу „американските централи“ и пр.), въпреки че в ежедневието си хората правят други избори. Двата процеса не си противоречат. Единият е резултат от житейски стратегии, другият – от пропагандни внушения. Когато към това се прибави и фактът, че една значителна част от хората, които остават в България, или не са пътували в чужбина (възрастните, с по-ниски доходи и социален статус), или са с много ниско образование и поддаващи се на манипулация (ромските общности), става ясно, че пропагандата има своето обществено поле, върху което може да въздейства. Без активно противодействие, това поле може да се разшири и към хората от средната класа, което би било фатално за геополитическото развитие на страната.

### 3. Фалшивите новини – между продължаващото влияние върху общественото мнение и постепенното осъзнаване на заплахата от тях

#### 3.1. Основни източници на информация за вътрешно и външно-политически събития

Информирането за вътрешно или външно-политически събития се запазва на равнището от 2017г., но с известен спад в интензивността. Той се дължи почти изцяло на намаляващия интерес към политиката от страна на младото поколение. С промяната на социално-демографската структура на България и навлизането в младежка възраст на по-големи кохорти от необразовани млади хора от малцинствените групи, този процес, а с това – и възможностите за манипулация в дългосрочен план, ще нарастват, ако няма сериозно противодействие.



Основните източници на информация остават на практика без промяна – огромно преимущество за телевизията, следвана от интернет. При младите хора до 30г. интернет се изравнява с телевизията и съвсем скоро може да се очаква, че ще вземе превес. В отстъпление са вестниците, радиостанциите, които само за няколко години трикратно са свили своите аудитории.



Фокус групите потвърждават, че най-разпространени източници на информация по политически въпроси са телевизиите и Интернет. Вестници почти не се четат. Участниците в младите групи в София допълват тази картина с приложения за новини, Фейсбук и блогове. Студентите от Велико Търново споменават вестник „Телеграф“.

Основно се гледат големите телевизии - БНТ, БТВ и Нова, но по-голямо доверие се отдава на чуждестранни медии - BBC, CNN, Independent. Някои участници гледат руски канали, или четат руски сайтове, но те са единици, проявяващи засилен интерес и чувствителност към обществените въпроси. Групата между 45 и 55 години в София добавя телевизиите Европа и Bulgaria On Air към следените, на които имат високо доверие.

Висок е скептицизмът в Пловдив (30-45) – според участниците всички телевизии са платени от някого, което автоматично сваля доверието към тях. Пак там се преглеждат (не толкова регулярно) регионални медии като traffic news, Plovdiv24, Марица, но специално за Plovdiv24 един от участниците заявява, че тъй като е „общинският сайт за новини“ винаги проверява информацията, особено когато „хвалят кмета Тотев“.

*„Проблемът е, че информацията в момента се манипулира почти непрекъснато, създават се обществени нагласи чрез медиите, просто се манипулира всичко. Дори с истински новини се манипулират хората, че да мислят на кой както му е удобно.“*  
(Пловдив, мъж, 38, гл.ас. ПУ)

Участниците между 30 и 45 години изразяват най-висок скептицизъм към новинарския ефир, въпреки че за тях той е важен източник на новини, почти колкото Интернет. Често този скептицизъм се простира и до интернет сайтовете и дори медиите изобщо. Участниците между 45 и 55 в София имат повече доверие на БНТ, въпреки че и там, според тях, се „премълчават“ някои неща, а същата възрастова група от Ловеч не се

доверява на телевизионните новини, особено на националните телевизии. Телевизията не е основен източник на новини за мнозинството от студентите.

Сред по-следените сайтове са dir.bg, Дневник, Капитал, vesti.bg, сайтовете на БТВ и Нова. Насочването на вниманието на участниците към някои издания и сайтове, които бяха идентифицирани като активно разпространяващи пропагандни внушения, както и към такива с противодействието на подобни внушения, показва следното:

**Аспект** – почти никой от участниците не е чувал за Аспект, единствено двама участници в групата 30-45 години от София, но не го четат.

**Гласове** – малка част са чували, основно от споделяния във Фейсбук.

**ПИК** – Почти всички участници са чували за ПИК, но според повечето от тях това е „жълта медия“, която разпространява фалшиви новини. Срещат се и хора, които я четат, защото е „бърза“ в пускането на новини.

**Труд** – участниците са запознати с името, но основно заради вестника, а не заради сайта. Доверието в Труд е ниско и според доста хора е „жълта“ медия, но в Пловдив (30-45 г.) се намира известна подкрепа и интерес към него, точно заради това, че е стара медия, утвърдена през годините.

**Епицентър** – относително непопулярен. По-запознати с Епицентър са студентите във Велико Търново, някои от които го четат редовно. Сред останалите групи е почти непознат, а в редките случаи, в които се срещат за него, дават разнопосочни мнения.

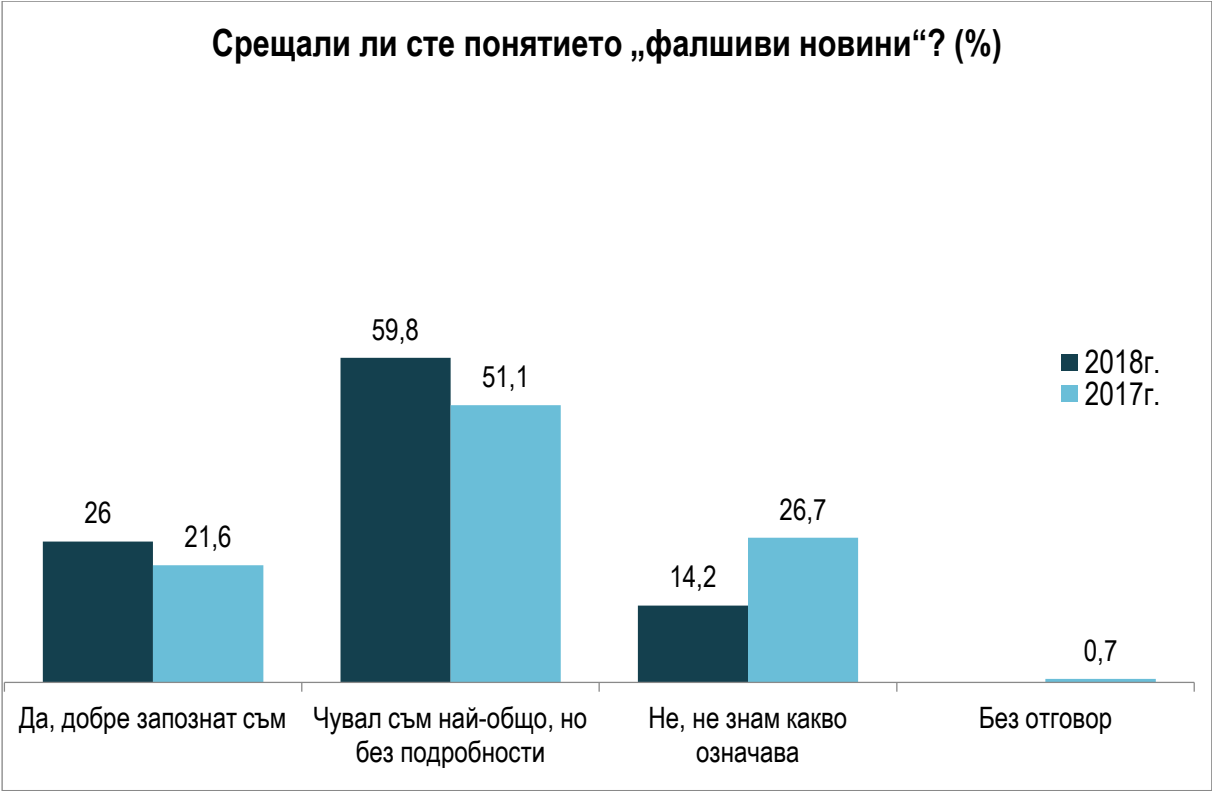
**Дневник** – популярен сред повечето групи. Радва се на относително високо доверие, особено в сравнение с останалите тествани медии.

Повечето участници в групите заявяват, че преглеждат различни медии/сайтове, за да сравнят информация, особено когато се усъмнят в истинността им. Включително четат и медии, на които нямат доверие, водени от любопитство. Телевизиите Алфа и СКАТ, вестник ШОК предизвикват дори смях сред студентите в София.

Тази сравнително хаотична картина на получаването на информация, с доминиращо влияние на няколко основни телевизионни канала, определя до голяма степен възприятието и отношението към феномена „фалшиви новини“.

### 3.2. Запознатост с явлението „фалшиви новини“

В сравнение с преди една година нараства общият брой на хората, които повече или по-малко са запознати с явлението. От 22 на 26 на сто се увеличава делът на добре запознатите, а от 51% на почти 60% - на тези, които макар и общо, са чували за него. Това предполага, поне като предпоставка, по-голямо внимание и стремеж да се отграничават фактите от псевдофактите.



Самопреценката на хората доколко обръщат внимание на този феномен, също показва известен ръст на чувствителността към него. Всеки шести проверява по-често, а други 31% не проявяват самостоятелна активност за проверка, но твърдят, че изчакват потвърждение за истинността на дадена „новина“.



Хората с висше образование, в средните възрастови групи и с по-висок социален статус са най-внимателни и критични във възприятието на новините. Широко обаче остава полето за въздействие върху хората с по-нисък социален статус, с по-ниско образование и на по-висока възраст, които проявяват най-голяма „доверчивост“ и стават най-лесни жертви на различни внушения.

Фокус групите също показват, че практически всички участници са чували за фалшивите новини, но само някои от тях смятат, че са попадали на такива. Описват ги като: „измислици“, „изопачена новина“, „създадена с цел да манипулира обществена нагласа и да манипулира изобщо нещата, които се случват“; те отклоняват вниманието от обществени проблеми - „да има някакъв фурор в Интернет“, „нещо сензационно“, „привличане на внимание“, „всяване на паника“. Един от участниците в Пловдив (30-45 г.) сравнява фабриката за фалшиви новини с „пропагандата на Гьобелс“. Правят се асоциации и с телефонните измами.

Споменават се и „троловете“ - „добре платени“ и „си работят от къщи“. Разпространено е мнението, че фалшиви новини не се разпространяват в „сериозни медии“, а по-скоро в медии, които търсят трафик към сайтовете си или в неизвестни сайтове.

*„Фалшивите новини... не знам точно как ставаше номерът... трупат с някакво фалшиво заглавие повече цъкания. Мисля, че трафик правят.“, (София, мъж, 39, историк)*

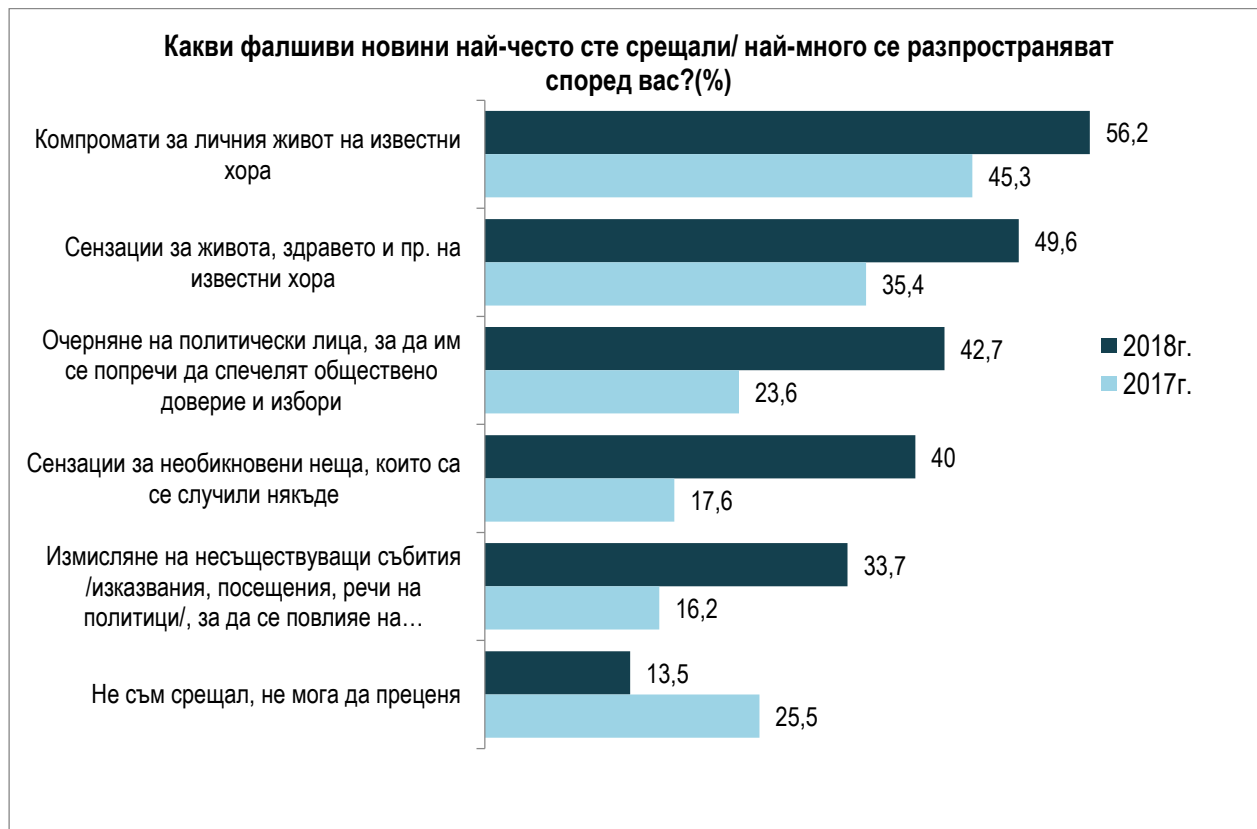
Трудно се сещат за примери. Някои от тези, които успяват, посочват:

- ✓ фалита на КТБ, който е стартирал с фалшива новина;
- ✓ изборите в Турция – националните канали са давали грешна информация за резултатите от гласуването, *„Там бяха изфабрикувани страшно фалшиви последни избори и точно заради това спечели този човек [Ердоган].“ (Пловдив, мъж, 38, гл.ас. ПУ);*
- ✓ Градушката в Ловеч през 2017 година (преувеличена), побой над Рачков;
- ✓ Невярна информация за смъртта на известна личност – напр. Лили Иванова;
- ✓ „Някой нещо е казал“, напр. лъжи за думи на политици;
- ✓ Дават пример с фалшива новина за химическа атака в Сирия;
- ✓ Новини „насочени с цел съсипване на конкуренцията“, които могат да бъдат не само от медиите, но и от „частни лица“;
- ✓ Клевети към публични фигури, с цел сриване на доверието към тях или обратното - „новини с цел въздействие“;
- ✓ *„Например случаят Скрипал. Прочетох новините за него в българските медии, после видях руската позиция. Опитвам се да събера повече [информация], без да се конкретизирам – „Ей тия са най, най.“ Опитвам се да чета повече, защото в последно време с тези фалшиви новини, нещата стават... доста, но се отсява.“, (София, мъж, 39, историк)*

По отношение на съдържанието, с което се свързват фалшивите новини, съществена промяна спрямо 2017г., няма. Отново най-честата асоциация с тях е сензационната, измислени факти за известни личности и много по-слабо обвързване с политическите реалии. Което означава, че „факти“ с политическа насоченост, именно защото са слабо различими като фалшиви новини, имат все още значителен потенциал за влияние върху българското обществено мнение. Прави все пак впечатление, че усилията на различни граждански организации и медии да насочат вниманието именно върху



фалшивите новини в политическата област са дали резултат – от 16% на 34% нараства делът на хората, които ги свързват с измислянето на несъществуващи факти и събития с цел да се повлияе на политическите процеси и събития в една страна. Това ясно показва, че когато съществува систематично противодействие, макар и в една трудна медийна среда, определени позитивни резултати са налице.



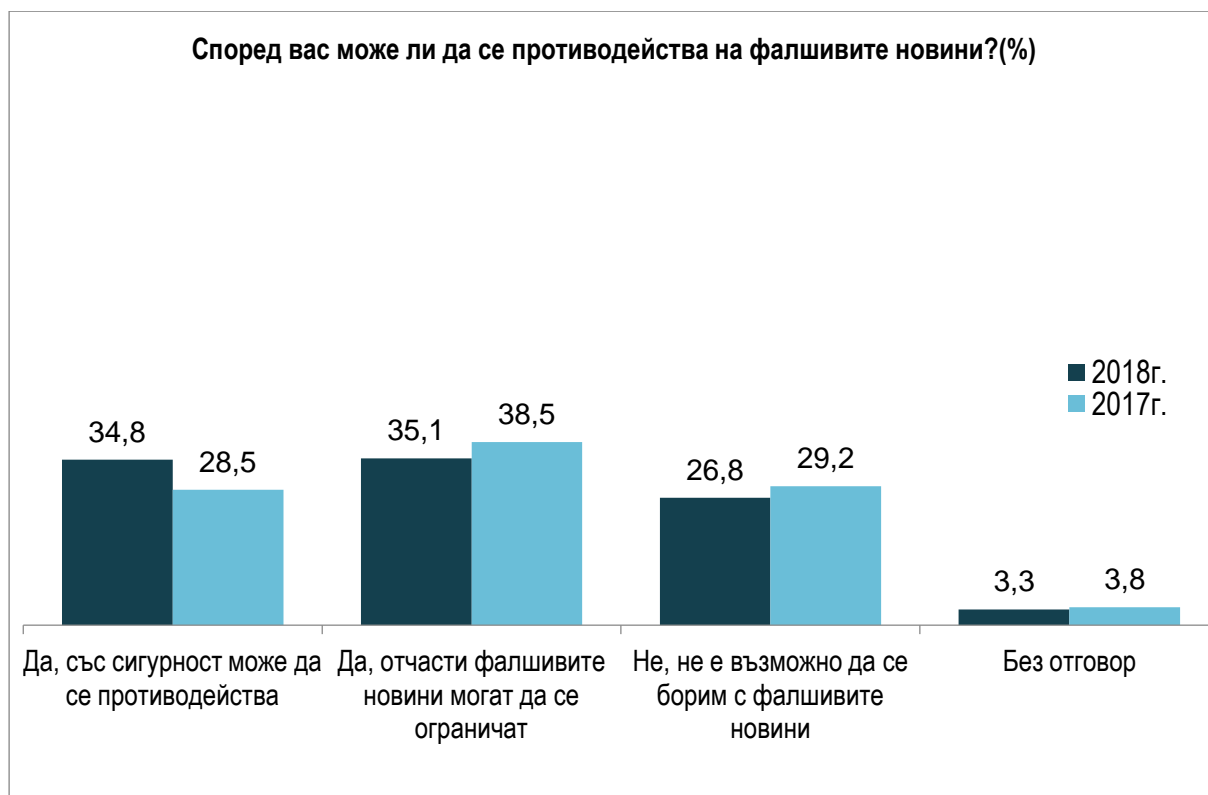
### 3.3. Възможности за противодействие на фалшивите новини

Нараства, макар и с малко, убеждението на хората, че не са напълно безпомощни пред лицето на фалшивите новини и че противодействие е възможно. Така например, участниците във фокус групите споделят различни механизми, които са развили за разпознаване на фалшивите новини – идентифициране на недостовърни източници, шокови заглавия, излишна сензационност. Според тях, конкретни белези на фалшиви новини са:

- ✓ Ясно разпознаване, че се обслужват определени интереси;
- ✓ Негативизъм;
- ✓ Неконкретни заглавия „не се знае за какво става въпрос“;
- ✓ Заглавия, завършващи с многоточие, позоваващи се на анонимен източник: напр. заглавие „Висш чиновник от Брюксел се изказа за...“;

Някои от медиите, които по-често разпространяват фалшиви новини, според участниците са „жълти“ вестници като ШОК, например; сайтовете ПИК, Блиц, [sekira.bg](http://sekira.bg). За други този тип медии са „еднакви“ и не помнят имената им, а просто ги игнорират. Участниците са категорични, че най-силно разпространени са фалшивите новини в

интернет, но не изключват телевизиите, които „премълчават някои истини“ и печатните медии.



Както се вижда от данните в таблицата, с около 6% нараства делът на хората, според които е напълно възможно противодействието на фалшивите новини. По-важното е, че крехките оптимисти (35%) вече надделяват над песимистите (27%), докато преди една година съотношението беше обърнато (28%:29%).

Мненията на участниците във фокус групите също са разделени относно това, дали би могло да се противодейства на фалшивите новини. Според някои това е невъзможно, защото „винаги ще има хора, които се интересуват от такива „сензации“, или пък не вярват, че някоя институция чрез закон би могла да подобри ситуацията. За други противодействието е възможно, но не могат да посочат конкретни начини.

Значителна част от участниците заявяват, че проверяват различни източници на информация, особено, ако имат съмнения за истинността на определена новина.

Малко от участниците се сещат за инициативи и личности, които се борят с фалшивите новини. Посочвани, например, са:

- ✓ „Господари на ефира“ с техните разследвания;
- ✓ Инициативата на Нова телевизия; по други телевизии – БТВ, Европа;
- ✓ Журналисти, които са били уволнени - Васил Иванов и Анна Цолова;
- ✓ Споменават се радиа, но не и имената им;
- ✓ Отделни личности, които се борят или са споменавали фалшивите новини - Слави Трифонов, Мартин Карбовски, Иван Ласкин, Милен Цветков, който е споменавал за проблема в предаването си;

Позитивната тенденция по отношение на феномена „фалшиви новини“ е фактът, че засиленото говорене за тях през последната година е довело до по-високо обществено внимание, осъзнаване на опасностите от разпространението им, вкл. до лек оптимизъм, че е възможно да им се противодейства. Същевременно, продължава да доминира образът на „фалшивите новини“ като сензации и неверни факти за известни личности и да се подценява разпространението им като „сухи факти“ в политическата област. Особено силно е потенциалното им влияние върху младите хора, които прекарват най-дълго време в интернет. Устойчивото демаскиране на фалшивите новини и разработването на различни опростени механизми за проверка на фактите е абсолютно необходимо условия за ограничаване на тяхното влияние и изграждане на своего рода обществен имунитет.