

**МЕДИИ И FACEBOOK. ПРЕЗИДЕНТСКИТЕ ИЗБОРИ В САЩ И
БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2016 Г.
ИВЕЛИНА ГЕОРГИЕВА**

**Media and Facebook. The Presidential Elections in the USA and Bulgaria in
2016
Ivelina Georgieva**

Резюме: Фокус на работата са две важни събития на световно и местно ниво, които добре илюстрират как социалната мрежа Facebook придобива все по-голямо влияние в обществения живот. Президентските избори в САЩ и тези в България през 2016 г. бяха белязани от тенденции, които показват засилващо се влияние на социалната мрежа – както положително, така и негативно. Разработката цели да открие как и до каква степен това се отразява на тези важни политически събития и резултатите от тях. Чрез двата информационни повода бива анализиран и начинът, по който новинарското съдържание се представя в социалната мрежа, за да се открие възможния ѝ потенциал като нова медийна среда. Изследването обръща внимание на значението на информацията в социалната мрежа, нейната достоверност и цел – да бъде в полза на потребителя или да го манипулира.

Ключови думи: президентски избори, САЩ, България, социални мрежи, Facebook

Abstract: The main focus of this work is two important events at the global and local level that illustrate how Facebook is gaining more influence in public life. The presidential elections in the United States and those in Bulgaria in 2016 were marked by trends that show a growing influence on the social network - both positively and negatively. This approach aims at finding out how and to what extent this affects these important political events and their results. The way in which news content is presented in the social network to analyze its potential as a new media environment is also analyzed. The study pays attention to the importance of information in the social network, its credibility and its purpose – whether it is to be in favor of the consumer or to manipulate it.

Keywords: presidential elections, US, Bulgaria, social networks, Facebook

Текстът е част от дипломна работа с дипломен ръководител доц. д-р Орлин Спасов. Защитена в магистърската програма Е-Европа, ФФ на СУ „Св. Кл. Охридски“.

Чистата и проста истина рядко е чиста и никога проста.

Оскар Уайлд

Технологичното развитие и появата на нови средства за комуникация доведоха до промяна в употребата на средствата за информация. Ако до преди години новините в 20.00 ч. бяха основен източник на осведомяване за събитията по света и у нас, то днес във всеки час и място може да разберем за случващото се на другия край на Земята и то само чрез мобилно устройство. Технологиите се променят и обновяват постоянно, но с това върви и страхът, че ще надделеят над човешкия разум. Още преди 80 години радиотеатърът по романа на Хърбърт

Уелс „Войната на световете” провокира истинска паника в слушателите си, които вярват в илюзията, че извънземни нападат земята. Днес в разнообразието от източници и технологии хората отново могат да бъдат заблудени и да повярват на истории, които са далеч от реалността.

С появата на все повече канали за информация започна конкуренция между различните медии, борба за бързина, актуалност и аудитория. Много от тях се превърнаха в инструмент за печелене на власт и доверие за политическия елит. Обществото обърна внимание на новите медии в интернет и техните предимства. Появиха се и социалните мрежи, които предлагат едновременно комуникация, информация и развлечение. Според данни на „Еделман Тръст Барометър“ общественото доверие в традиционните медии е достигнало най-ниските нива досега, като хората все повече предпочитат да вярват на приятелите и познатите си по интернет като източник на новини и истини (2017 Edelman TRUST..., 2017).

Освен на битието ни обаче интернет може да повлияе и на начина ни на мислене, на нашите възгледи, принципи, отношения с останалите и избори, които правим в живота си. Това се случва, когато загубим критичността си към мрежата и я превърнем в наш основен източник на информация и канал за комуникация. Това не би било опасно, ако все още във виртуалната среда журналистиката не е поставена под сериозна регулация и няма изградени принципи, които да бъдат спазвани от всички. Финансовите интереси са водещи и това се отразява при вписването на голяма част от информацията – стремежът е тя да бъде представена бързо и кратко, за да бъде най-четена и споделяна. Разнообразието от информация пък крие риск от дефицит на критично мислене, на заблуда относно достоверността и целите на написаното.

Различни проучвания показват, че хората все по-често обръщат внимание на новините в интернет, докато ролята на традиционните медии – радио, телевизия и печат, отслабва. Според изследване на PewResearchCenter осем от десет

американци използват Facebook през 2016 г., като най-висок е процентът на хората между 18 и 29 години (Greenwood, Perrin, Duggan, 2016). Друго проучване пък показва, че 62% от американците се информират от социалните мрежи, 18%, от които го правят редовно (Gottfried, Shearer, 2016). Показателен е и резултатът от изследването на Ройтерс през 2016 г. от 26 страни, според което повече от 50% от потребителите на Facebook използват социалната мрежа за новини всяка седмица (Newman, Fletcher, Levy, Nielsen, 2016). И това проучване установява голям процент на младите, които възприемат социалната мрежа като свой основен източник на информация (Sweney, 2016).

Медия ли е Facebook?

Един от най-известните медийни теоретици социологът Маршъл Маклуън е автор на книгата “Да познаем медиите”, която започва с твърдението, че медията е съобщението (McLuhan, 1964). Така той поставя тезата, че значение има как съобщаваме нещо, а не какво е то. По думите му, всичко, което възприемат сетивата ни, са „средства“ (медии). В този смисъл социалната мрежа е нов тип медия, като съществено значение за нея има фактът, че информацията се разпространява от линк на линк, без редакторска и журналистическа намеса и със субективния избор на различните потребители.

Международната организация Съветът на Европа обаче е на друго мнение. През 2011 г. Комитетът на министрите към Съвета на Европа прие препоръка относно адекватността на класическото понятие за медия с оглед бързо развиващите се нови технологии. В препоръката се съдържат и 6 критерия за определянето на медията като такава – намерение да се действа като медия, поставени цели и задача на медията, издателски контрол, професионални стандарти, обхват и разпространение на медията, обществени очаквания (Препоръка CM/Rec(2011), 7). Авторите на препоръката заявяват, че не всички критерии имат тежест.

Въпреки това те са красноречиви за това, че социалната мрежа не покрива повечето от тях.

Считам, че в общовалидния смисъл на медията като организация социалната мрежа е все още продукт на интернет развитието, който обединява различни форми на комуникация и дейности. Информирането и развлечението – едни от основните характеристики на традиционната медия, са функции на социалната мрежа, които обаче се появяват в етапа на развитието ѝ. Ако приемем, че нейната първоначална цел е да улесни комуникацията между хората, впоследствие тази комуникация започва да има информационна стойност, а тази информационна стойност да граничи с тази на медиите.

Каква информация получаваме във Facebook?

Потоъкът от новини в профила ни в социалната мрежа е твърде субективен и недостатъчен, тъй като имаме постоянен достъп единствено до публикациите на онези, с които сме се сприятелили или последвали в социалната мрежа. До голяма степен тези публикации са пречупени през техните политически и други възгледи, лишавайки ни от пълната картина на случилото се. Facebook публикациите на нашите приятели не могат да заместят и онази обективност и безпристрастност, която качествените медии притежават.

Алгоритмите за съдържание също имат съществена роля за това каква информация получаваме. Макар те да улесняват престоая ни в мрежата, могат да ограничат достъпа ни до информация и да насочат начина ни на мислене само в една конкретна посока. Механизмът на алгоритмите е свързан с активността на потребителя по отношение на определените публикации, връзките с тях и времето или историята на взаимоотношенията между потребителя и страницата (Георгиева, 2013). Значение има и броят на коментарите и харесвания, които получава една публикация, както и нейният вид – дали е снимка, текст или видео. Това, което предлагат от социалната мрежа, е възможност потребителят сам да

коригира настройките си. Въпреки това обаче след мониторинг на 7000 потребители, проведен през юли 2013 г., е установено, че всеки потребител може да вижда 1500 поста (статуси, снимки и прочее) дневно. Но поради ограниченото време и място, Facebook обикновено показва 300 публикации (Geron, 2013). Така от компанията предприемат промяна, при която всеки пост получава и рейтинг, като тези с най-висок се нареждат в топ новините в потока (Димчева, 2013). Основният фактор, определящ рейтинга, е взаимодействието с останалите потребители и фен страници. Така истории, публикувани по-назад във времето, се появяват като топ новини, ако имат висок рейтинг. „Ако можеш да разгледаш хиляди истории всеки ден и трябва да избереш десетте най-важни за теб, кои биха били? Отговорът е твоят news feed. Той е субективен, личен и уникален“, казва Адам Моссери от екипа на социалната мрежа (Mosseri, 2016). През 2016 г. от компанията добавиха и друг фактор при определяне на алгоритъма за достъп до съдържание – времето, прекарано докато гледаме точно определена информация или история в новинарския ни поток (Cohen, 2016).

В заключение бих казала, че Facebook може да бъде основен източник на информация само за онези, които нямат необходимост от пълна и обективна картина на действителността, а само на онова, което най-много ги интересува. Facebook може да бъде медия и за тези, които следят активно страниците на традиционните и нови медии в платформата. Причината е, че и социалната мрежа и медиите осъзнават взаимните си ползи и това се наблюдава все повече.

Президентските избори в България през 2016 г.

Facebook имаше ефект върху президентските избори в България в два аспекта – положителното усилие на медиите да използват новите технологии в предаването на информация, и потребителската активност, която подхрани обществените нагласи.

Facebook се превърна във важен инструмент за медиите, които според Изборния кодекс нямаха право да публикуват и разпространяват предварителни резултати, освен в платформата. Тя им позволи да бъдат точни, бързи, богати на информация, но и близо до хората, които в изборния ден коментираха своите впечатления в мрежата. Хаштагът #избори2016 бе използван в коментари на потребителите, така и за сигнали за нарушения и злоупотреби при провеждането на президентския вот в страната и чужбина. Опашките в много от секциите в чужбина бяха отразени в социалната мрежа чрез снимки от българите, чакащи да подадат своя вот извън граница. Използваха се хаштаговете #ИскамДаГласувам #избори2016 #референдум2016 #Bgvoteabroad, чрез които медиите можеха да научат своевременно за обстановката в секциите в различни столици като Лондон, Париж, Брюксел.

В полза на медиите бяха и различните услуги на платформата, използвани от обикновени потребители и журналисти. Няколко български медии се възползваха и от възможността за живи включвания във Facebook, споделяйки коментари на политици в реално време, предавайки информация за провеждането на изборите, както и кадри от пресконференциите на партиите. Във Facebook страницата на Новините на Nova пък бяха достъпни директни включвания от изборна секция в Лондон. Ден след изборите телевизия Bulgaria ON AIR отбелязва над 270 хиляди уникални потребители в социалните мрежи по време на изборите за президент и вицепрезидент на 6 и 13 ноември.

Отвъд социалната мрежа традиционните медии също използваша Facebook като източник на информация за обстановката в изборните секции и като удобен получател на сигнали за нарушения. Още по време на предизборните дебати те използваша активно възможностите за коментари в социалната мрежа, призовавайки аудиторията си да задава въпроси към претендентите за поста. Най-голямото предимство от активността на потребителите в интернет бяха сигналите за нарушения и „репортажи“ от различните изборни секции в страната

и чужбина. Често от тях медиите подаваха към органите на реда и отразяваха в своите предавания. Намирам тези действия като положителни и дори препоръчителни. Балансираната употреба на социалната мрежа носи само позитиви за традиционните медии, които също се стремят да бъдат актуални и бързи особено в толкова важни дни.

Фокусът на медиите върху социалната мрежа поражда съмнения за това дали потребителските публикации във Facebook могат да бъдат двигател на обществените нагласи. Красноречив е примерът със загубата в изборите на кандидата на ГЕРБ Цецка Цачева. Макар водещите социологически агенции да показваха преднина за Цачева пред Румен Радев седмица преди първия тур, резултатите от него показаха точно обратното. Разпространението на музикални изпълнения на Цачева, както и множеството иронични колажи и карикатури за личността ѝ, неизбежно са се отразили на цялостния ѝ образ. До голяма степен предизборната кампания на ГЕРБ остана в съзнанието на хората именно с онези ситуации, които предизвикаха толкова много коментари и реакции в социалната мрежа. От друга страна беше президентът Румен Радев, за който карикатури и подигравателни материали почти липсваха. Преобладаващите негативни и възмутителни коментари за кандидатурата на Цецка Цачева вероятно са повлияни и от това, че тя е вече позната на обществото като политик и председател на Народното събрание. С образа ѝ на кандидат за президент идват и всички нейни предишни изяви, решения и действия, включително и компромати. Факт е, че Румен Радев не беше толкова познат, именно заради това имаше и голям интерес към личния му живот и по-конкретно отношенията му с втората му съпруга Десислава Радева.

От ГЕРБ изразиха съмнения вотът на избирателите да е повлиян и от сайтове и Facebook групи, „част от които с проруски интереси или подкрепящи БСП, в които по едно и също време, много синхронизирано е излизала невярна информация, дискредитираща ГЕРБ“ (Ангелов, 2016). Разпространението в

социалните мрежи е дало възможност да се стигне до максимален брой потребители, за да може да се направят успешни тези внушения, показва анализ на ГЕРБ, направен след президентските избори. "Знаете, че фалшивите новини са най-атраaktivното нещо, което би могло да ти доведе добър резултат без никакви усилия", казва председателят на предизборния щаб на ГЕРБ Цветан Цветанов (Пак там, 2016). Твърденията на анализа на ГЕРБ не са доказани или оспорени. Въпреки това е факт, че редица сайтове със съмнителна, неясна и скрита собственост разпространяват свои материали, в които ясно личи определена политическа цел. Според проекта „Медийно око“ (<http://mediascan.gadjokov.com/>) 49%, или 224 от общо 457 от българските онлайн-медии за новини са анонимни (според данни от 22.06.2017 г.), а анонимността води до липса на прозрачност и достоверност в информацията, която разпространяват.

Наблюденията ми върху предизборните реакции и коментари в социалната мрежа показват, че те в някаква степен рефлектират върху резултатите от президентския вот. Разбира се, изключвам възможността само Facebook да има влияние върху избора на гласувалите. Но обзорът на обществените нагласи в социалната мрежа и наблюденията ми за тяхната популярност показват, че е възможно хората да са изградили мнението си посредством коментарите на редица лидери на мнение и журналисти, които активно публикуваха в мрежата.

Виновен ли е Facebook за фалшивите новини?

Изборите за държавен глава в САЩ открийха в най-голяма степен опасността от фалшиви новини в социалните мрежи. Оказа се, че широкото разпространение на информация в социалната мрежа може да бъде опасно, особено ако тази информация е далеч от истината. Разпространението на фалшиви новини беше и червената светлина за стойността на информацията в интернет и доверието в нея. Анализ на BuzzFeed от 17.11.2016 г. показва, че най-популярните фалшиви новини

около изборите генерират много повече коментари, споделяния и реакции от потребителите, отколкото най-популярните новини на 19 основни новинарски медии, сред които New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News (Silverman, 2016).

Фалшивите новини по време на изборите в САЩ са опасно явление не защото ги има. Заблудата е основен похват на много жълти и манипулативни медии от много години назад. Проблемът е, че фалшивите новини станаха толкова популярни именно заради възможностите на Facebook да бъде чудесно средство за разпространението им. „Ехо-стаите“, в които потребителите „живеят“ онлайн, също оказват влияние върху начина, по който те възприемат информация. „Алгоритмите на Facebook са изключително мощни в оформянето на действителността и създаването на echo chambers („ехо стаи“), които могат да бъдат вредни за демокрацията“, пише Мария Реса (Ressa, 2016). За ефекта на т.нар. „ехо стаи“ пише и Ружа Смилова, която ги определя като затворени, идеологически хомогенни групи, в които гражданите се самоизолират. Във Facebook това се случва лесно – ставаме приятели, с хората, които са ни близки, и споделят наши общи възгледи. Харесваме техни публикации, които кореспондират с нашето мнение. Така постепенно алгоритмите на Facebook правят така, че да виждаме това, което искаме да видим – публикации, които ще одобрим и съответно харесаме, споделим и/или коментираме. Проблемът е обаче, че в този балон от информация, поднесена спрямо нашите разбирания и предпочитания, ставаме лесно манипулируеми и заблуждавани. „В такива изолирани от външни влияния публични пространства честото повтаряне на неистини и полуистини убеждава производителите/потребителите им в тяхната безспорна истинност“ (Смилова, 2011: 264-265).

Потребителите са също в основата на проблема с фалшивите новини. Самите автори на сайтовете, които ги публикуват, споделят, че го правят, тъй като има кой да им вярва. Някои от тях дори не намират това, което правят, за нередно.

Това признава и авторът на сайта с фалшиви новини Ending the Fed, източник на едни от най-популярните фалшиви истории във Facebook по време на изборите. Пред репортер на Inc.com 24-годишният румънец Овидю Дробота споделя, че публикува пропагандни материали, но смята, че не прави нищо по-различно от това, което правят всички останали медии всеки ден (Townsend, 2016). Той описва сайта си като „консервативен новинарски сайт“, чийто трафик до голяма степен идва от Facebook. За разлика от македонските младежи, Дробота оправдава действията си с това, че със сайта си подкрепя кандидат-президента Доналд Тръмп.

„Ако фалшивите новини не бяха във Facebook, хората пак щяха да ги открият някъде другаде“. Така Грегъри Ференщайн, автор на книгата The Age of Optimists (Ferenstein, 2016), обръща внимание на една друга съществена причина за разпространението и вярата във фалшивите новини – ниското образование. Според него е необходима реформа на образователната система, която да създаде по-информиран електорат, защото „неудобната истина е, че интернет отразява това, което хората мислят и казват“, независимо дали е във Facebook или друга платформа.

И макар образованието, липсата на вяра в традиционните медии и „ехо стаите“ да са възможни причини за доверието във фалшивите новини, не може да отречем и друго. Хората четат и вярват на това, което искат да се случи. Те търсят промени, които да удовлетворяват техните желания и я откриват в огромния обем от новини, където между фактите има и различни, шокиращи и предизвикващи емоции информации. В тях те често виждат, това, което биха искали да видят и знаят, и под силата на емоциите му вярват безрезервно.

Проблем е и липсата на контрол и регулация, които дори в една технологична компания трябва да има. И тъй като е твърде трудно да ограничим достъпа на фалшиви новини до платформата, решението може да бъде само едно – в

повишаване на критичността към прочетеното и информираността, че такива сайтове съществуват.

„Най-големият проблем на нашето бъдеще не е политически, нито икономически, нито дори рационален. Той е борбата на фактите срещу фикцията“, казва журналистът Самуел Спайтейл (Spitale, 2016). Тази борба няма да бъде лесна, тъй като в нея се сблъскват множество интереси – на бизнеса, на медиите, потребителите. В света на неограничения достъп до безкрайно количество информация се раждат фрази като „алтернативни факти“, което звучи нелогично, но и страшно, защото в тях няма истина.

Не отхвърлям обвиненията към Facebook, че е повлияла на избора на американците по време на предизборния вот. Ако сайтът има роля в дезинформирането на обществото, като не контролира правилно обменът на информация, то той има известна вина. Създателят на Facebook Марк Зукърбърг отрича каквото и да е влияние на съдържанието в платформата върху изборните резултати в САЩ и твърди, че повече от 99% от съдържанието във Facebook е автентично, а много малка част са фалшиви новини и измами (Zuckerberg, 2016). Зукърбърг дори се обявява против фалшивите новини във Facebook и обещава повече възможности за докладване на измамите и фалшивите новини. „Убеден съм, че ще намерим начини, чрез които общностите ни да ни казват кое съдържание е най-смислено, но вярвам, че трябва да сме особено предпазливи, за да не станем самите ние арбитри на това“, казва Зукърбърг, с което условно прехвърля отговорността върху хората, които трябва да разграничават сами невярното от вярното съдържание.

Заклучение

Президентските избори в САЩ и в България през 2016 г. илюстрираха интересни тенденции относно социалната мрежа и нейното косвено участие в тях. От една страна е Facebook, определян като лошия герой в Съединените щати, който чрез

финансовите си интереси, стремеж за повече приходи и липсата на строга регулация, води до разпространение на фалшиви новини. От друга страна е Facebook в България, където социалната мрежа взе голямо участие в предизборните страсти чрез активността на потребителите и взаимодействието с медиите. И в двата случая наблюдавах едно все по-осезаемо влияние на Facebook като участник не само в ежедневието ни, но и в други важни обществени процеси. Не е необходимо да се противопоставим на това влияние. По данни на Евробарометър от 2016 г. 32% от гражданите на Европейския съюз намират социалните мрежи за напълно надеждни. За България процентът е дори повече – 37 (Special Eurobarometer 452, 2016). Няма сила, която да разубеди хората да използват нещо, на което напълно разчитат. Но има начини, чрез които да се разбере как то да бъде използвано най-правилно и ефективно. Защото фалшиви новини може да има навсякъде, но вярата в тях може да съществува само в нас самите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

АНГЕЛОВ, Георги (2016). ГЕРБ ще се бори с фалшивите новини на БСП и с троловете. Във: в-к *Дневник*. <https://goo.gl/tW6hXu> [последно постен на 21.06.2017]

ГЕОРГИЕВА, Кремена (2013) Facebook EdgeRank за начинаещи. В: *Newtrend* <https://goo.gl/u6GN1V> [последно постен на 21.06.2017]

ДИМЧЕВА, Мирена (2013). Как работи News Feed-а на Facebook? Ето тайната на алгоритъма. В: *Newtrend*. [последно постен на 21.06.2017]

Препоръка СМ/Rec7 на Комитета на министрите до държавите членки относно ново понятие за медиите (2011)
<https://www.mtmc.government.bg/upload/docs/Newnotionmedrec.rtf> [последно постен на 21.06.2017]

СМИЛОВА, Ружа (2011). Демократичната дискусия и новите ICTs. В: **СПАСОВ**, Орлин, **ДИЧЕВ**, Ивайло (ред.) *Нови медии – нови мобилизации*. София: Институт „Отворено общество“.

СОНЕН, David (2016). Facebook News Feed Algorithm to Factor in Time Spent on Posts. *Adweek*. from: <http://www.adweek.com/digital/news-feed-algorithm-time-spent-2/> [последно посетен на 19.06.2017]

- FERENSTEIN**, Gregory (2016). If fake news weren't on Facebook, people would still find it somewhere else. *Myanmar times*.
<http://www.mmmtimes.com/index.php/opinion/23851-if-fake-news-weren-t-on-facebook-people-would-still-find-it-somewhere-else.html> [последно посетен на 15.06.2017]
- GERON**, Tomio (2013). Facebook changes news feed to bump up more relevant content. *Forbes*. <https://goo.gl/jaQmpu> [последно посетен на 15.06.2017]
- GOTTFRIED**, Jefferey, **SHEARER**, Elisa (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew research center*. <https://goo.gl/Qfr28C> [последно посетен на 20.06.2017]
- GREENWOOD**, Shannon, **PERRIN**, Andrew, **DUGGAN**, Maeve (2016). Social Media Update 2016. *Pew research center*.
<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> [последно посетен на 20.06.2017]
- MOSSERI**, Adam (2016). Building a better news feed for you. *Facebook newsroom*.
<http://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>
[последно посетен на 20.06.2017]
- NEWMAN**, Nic, Richard, **FLETCHER**, David A. L., **LEVY**, **NIELSEN**, Rasmus Kleis (2016). Reuters institute digital news report 2016. *Reuters institute*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016>
[последно посетен на 20.06.2017]
- RESSA**, Maria A. (2016). How Facebook algorithms impact democracy. *Rappler*.
<http://www.rappler.com/newsbreak/148536-facebook-algorithms-impact-democracy>
[последно посетен на 20.06.2017]
- SILVERMAN**, Craig (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed*.
<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> [последно посетен на 20.06.2017]
- Special Eurobarometer 452**. (2016). *Media pluralism and democracy*.
- SPITALE**, Samuele C. (2016). Post-Truth Nation. *The Huffington post*.
<https://goo.gl/woxhkj> [последно посетен на 21.06.2017]
- SWENEY**, Mark (2016). Facebook's rise as news source hits publishers' revenues. *The Guardian*. <https://goo.gl/S2a1wB> [последно посетен на 20.06.2017]
- TOWNSEND**, T. 2016. The Bizarre Truth Behind the Biggest Pro-Trump Facebook Hoaxes. In: *Inc*. <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>
[последно посетен на 20.06.2017]
- ZUCKERBERG**, Mark. (2016). *Facebook*
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271> [последно посетен на 20.06.2017]
- 2017 Edelman trust barometer reveals global implosion of trust**. In: *Edelman*.
<http://www.edelman.com/news/2017-edelman-trust-barometer-reveals-global-implosion/> [последно посетен на 21.06.2017]