

Under the Flags of Digital Political Agitation

Iliya Valkov

Department of Media and Public Communications, UNWE, Sofia

Под знамената на дигиталната политическа агитация

Илия Вълков

Катедра „Медии и обществени комуникации“ – УНСС София

Author note

Iliya Valkov  <https://orcid.org/0000-0002-2306-9225>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Iliya Valkov, 1700 Sofia, Student District, No.19 December 8th st., UNWE. E-mail: valkov@unwe.bg

Бележка за автора

Илия Вълков  <https://orcid.org/0000-0002-2306-9225>

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия да бъде адресирана до Илия Вълков, 1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ No 19, УНСС. E-mail: valkov@unwe.bg

Abstract

Communication between politicians and citizens is increasingly transferred to the top of digital platforms. Serious funds are invested for advertising, political agitation, groups and pages are created in which opponents are attacked. The publication is focused on processes and tools for political agitation in social networks such as Facebook, TikTok, YouTube, Telegram. Case studies from Bulgaria and the world are analyzed. Various quantitative and qualitative methods are used - analysis and synthesis of literature, case studies, working with data, involved observation, etc. Case studies show that the public space is increasingly saturated with messages that carry misinformation, conspiratorial narratives, division provoked by fear and hatred, and undermine trust in traditional institutions and authorities. The text proposes the idea that one of the tools for counteracting these social phenomena is the construction of collective immunity from knowledge and skills to improve the digital and information literacy of citizens.

Keywords: political communications, social media, disinformation, media literacy, elections

Резюме:

Общуването между политици и граждани все повече се пренася на терена на дигиталните платформи. Инвестират се значителни средства за реклама, политическа агитация, създават се групи и страници, в които се атакуват опоненти. Публикацията е фокусирана върху процеси и инструменти за политическа агитация в социални мрежи като Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram. Анализират се казуси от България и света. Използват се различни количествени и качествени методи – анализ и синтез на литература, изследване на случаи, работа с данни, включено наблюдение и др. Изследването на случаи показва, че публичното пространство все повече се насища с послания, които носят в себе си дезинформация, конспиративни разкази, разделение, провокирано от страх и омраза, подрива доверието в традиционни институции и авторитети. Предлага се идеята, че един от инструментите за противодействие на тези социални феномени е изграждането на колективен имунитет от знания и умения, които да подобрят дигиталната и информационна грамотност на гражданите.

Ключови думи: политическа комуникация, социални мрежи, дезинформация, медийна грамотност, избори, политическа кампания

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 20, 10.2024

Revised: 05, 11.2024

Accepted: 13, 11.2024

Postmodernism Problems / Проблеми на постмодерността

Vol.14 , No.3 , 2024, ISSN: 1314-3700, <https://pmpjournal.org>

<https://doi.org/10.46324/PMP2403331>

Под знамената на дигиталната политическа агитация

Теоретичен обзор

Въпреки, че платформи като Facebook и TikTok не са създадени да бъдат среда за политическа агитация, партийните централи отдавна се възползват от възможностите да въздействат върху настроенията и убежденията на потребителите в тях.

С нарастване на популярността сред младите хора, Tik Tok все повече пропуска различни идеологии, форми и прояви на политически активизъм, използва се от интернет тролове за прокарване на политики и убеждаване на потребителите (Herman, 2020).

Мрежата има сериозно присъствие в Азия и Тихоокеанския регион, Латинска Америка и Европа. Според данни за 2024 г. най-много потребители са в Индонезия (127.5 млн. души), САЩ (121.52 млн. души), Бразилия (101.8 млн. души), Мексико (77.93 млн. души). В Русия (58.22 млн. души), Турция (38.4 млн. души), Франция (24.59 млн. души) и Германия (22.86 млн. души) (Statista, 2024). Към април 2024 г. TikTok се ползва от 38.4% от българите над 18 години (Statista, 2024) (платформата няма данни за конкретен брой потребители). За сравнение, ако през февруари 2023 г. около 4.6 милиона българи са ползвали Facebook, то през февруари 2024 г. броят им намалява до 4.12 милиона (Statista, 2024).

Като инструмент на политическата комуникация TikTok е канал за директно, ефективно въздействие върху колективните нагласи на младите потребители, скъсява дистанцията между политиците и младите избиратели в цифровата среда. Още от 2009 г. насам на социалните медии се отрежда в бъдеще да имат важна роля в политическите кампании (Vitak et al., 2009). От времето на американският президент Джон Кенеди, който печели и първия в историята телевизионен дебат, излъчван на живо, политиците търсят нови, актуални и съвременни канали, за да достигнат до избирателите (Aronson, 2012).

В различни научни публикации и изследвания се предлагат обобщения за резултатите от комуникационни стратегии, използвани по време на изборни кампании, за акумулиране на влияние и въздействие върху избирателите. Емблематични са примерите, които се дават в кампаниите на американския президент Барак Обама и наследника му на поста Доналд Тръмп. Тези стратегии събират в себе си различни комуникационни инструменти на брендиране, прилагане на ключови апели за включване в обществени каузи, създаване на медийно съдържание, ефективно използване на технологиите на политическата пропаганда и реторика. Част от тези компоненти на стратегиите на Обама и Тръмп не само са изучавани, но и прилагани с различен успех в други кампании по света. Някои

от тях са и манипулативна измама (manipulative hoax) и фалшиви новини, които се повтарят като „ехо фрази“ (echoing fake news) (Harris, 2019; Garrett, 2019; Hatfield, 2020). Според някои изследователи в манипулативните измами и фалшивите новини няма истина (MacDougall, 1958; Van der Linden, 2015). В света на политиката обаче и двете могат да бъдат „продадени“ на избирателите, дори и когато съдържат един единствен верен факт. С други думи – истината, само истината, но никога цялата, е формула, която работи не само в пропагандните инсталации на „идеологическата диверсия“, но и в политическата комуникация. И на двата терена участниците се борят да спечелят сърцата и умовете на хората. Вероятно водеща причина за това е, че дезинформацията подрива водещи журналистически фундаменти – да се избират критично източниците, информацията да се проверява за точност, да се мисли в перспектива и с включена висока доза социална емпатия какви ще са ефектите върху публиката, как съобщаваното ще окаже влияние върху публичния дневен ред. А всичко това е важно, защото фалшивите новини и умишлените манипулации в информацията се създават именно с цел да объркат, да подвеждат, да въздействат емоционално, да създават колебания с неистинни внушения (Silverman, 2015), дори да провокират интерес и „кликбейт“ (Lim, 2020) (да бъдат „примамки“ за влизане в онлайн статии, видеа и платформи).

В социалните мрежи всеки, който носи в себе си някаква форма на граждански активизъм, може да бъде въввлечен в политическа дискусия само с едно „кликване“ или целенасочена провокация от опитен администратор на страница или група. Понякога тези „въвличания“ могат да бъдат и резултат от добре обмислена комуникационна стратегия и кампания. Страници във Facebook, например, с развлекателен характер успешно се използват за разпространение на меки новини, здравни и кулинарни съвети и между тях се публикува информация за политици и партийна дейност. Там се съсредоточават усилия в създаване на добре обмислени и таргетирани към конкретни публики потоци от съдържание с ниско качество, сензационни, емоционални и понякога фокусирани около публични личности. И често пъти зад тях могат да бъдат видени знаци, че тези „новини“ се споделят организирано, координирано и в мащаб различни страници и групи (Kovacheva § Tulechki, 2023). Още през 2010 г. проучване сред редица американски сайтове през търсачката Google, показва че приблизително 75-80% от потребителите в САЩ и Канада търсят здравна информация онлайн. А 70% от всички тях споделят, че същата тази информация има съществено влияние при формирането на решения за това как да се лекуват. Всеки втори потребител заявява, че се доверява

напълно или почти на прочетено в интернет пространството. „Природата на интернет позволява всякакви мнения да се разпространяват широко и мигновено. Отделни индивиди и групи стават известни онлайн, без да бъдат филтрирани или преглеждани – и противниците на ваксинирането се възползват от този факт“, пише Анна Ката (Kata, 2010).

Прочетени след пандемията от коронавирус тези данни и изводи изглеждат още по-видими и мащабни. Безкритичното възприемане на истории, разкази, информация, числа и на готово поднесени изводи и обобщения от дигиталното пространство не е явление, което се появява изведнъж и неочаквано. Това е процес, който от години дълбае доверието в традиционни авторитети, институции и наука. В ерата на постистината селфът (по Юнг) до голяма степен е подчинен на „селфитата“. И всичко това донякъде обяснява накратко и разпространението на явления като конспирации, предсказания на „феномени“, дезинформацията и нейните разнообразни и богати прояви. Още повече, че тези модели на поведение в дигиталната среда и в ерата на „постистината“ се мултиплицират, пренасят и преливат като в скачени съдове в различни локални и глобални кризи и ситуации. Дезинформацията, която се храни от лековерието и наивността на потребителите, се развива успешно и в пандемия, и по време на война, и в избори за местна и национална власт.

Политиците винаги са били умели „жонгльори“ с емоциите на избирателите. Те винаги са се възползвали от обществени страхове и колебания, прогресивната ерозия в доверието „като обществен капитал“ (по Фукуяма). Затова и няма нищо учудващо, че възприемат терена на социалните мрежи като среда, от която могат да извлекат електорални ползи.

Няколко паралелни процеси

Ако фокусираме вниманието върху българската публична среда, може да опишем няколко паралелни процеси на движение и взаимно влияние. Първият е окрупняване и завладяване медии от политически и икономически центрове на власт, които се опитват да влияят чрез тях на общественото мнение. Вторият е на политици, правещи системни опити да делегитимират медиите и журналистиката като контролираща неформална власт. Те директно обиждат журналисти („мисирки“, „платени“, „дръжки на микрофони“) насочват език на омразата или влизат в конфликт с тях, отказват да дават интервюта или да участват в предавания (мека цензура), в които биха отговаряли на неудобни за тях въпроси, държат се снизходително и арогантно.

Тази линия на поведение върви успоредно със засилване на присъствието на политиците в социалните мрежи. Там те директно общуват със своите избиратели, няма го досадното посредничество на репортерите, които задават неудобни въпроси или избирателно да предават послания, образ и звук. Важно е да се напомня, че комуникацията в дигиталните платформи често развива феномена на „балонизирането“ – общуване само със свои. Делегитимирането на медиите, като част от кампания за демонтиране на журналистиката като обществен страж, върви заедно със създаването на партийни медии. Скъпо за финансиране занимание, което без парични потоци е обречено. Пример са телевизиите „Алфа“ (партия „Атака“) и „Българска свободна телевизия“ (БСП). Партийните медии обаче притежават една позитивна черта – те са по-честни пред гражданите, защото е ясно заявено каква е идеологическата линия, която ги „облъчва“, както и е известно кой е собственикът им. Последната вълна от тези паралелни процеси е навлизането все по-надълбоко в дигиталната среда. Политиците създават все повече мултимедийно съдържание, видеа, включват се на живо, участват в подкасти, търсят подкрепата от инфлуенсъри. С други думи – разработват добре обмислени комуникационни стратегии и тактики за широко присъствие в социалните мрежи. Проследяването на практиките на политическия маркетинг във Facebook е трудно начинание. До август 2024 г. изследователите използват приложението на Meta – CrowdTangle, полезен инструмент за извличане на данни. Компанията обаче спира достъпа до него без обяснения (Meta, 2024). Според данни, обработени от инструмента три месеца преди достъпът до него да бъде затворен, партия „Продължаваме промяната“ инвестира най-много средства за политическа агитация във Facebook. Формацията е следваната от партията на Слави Трифонов – Има такъв народ, „Величие“ на Ивелин Михайлов, „Да, България“, „Възраждане“, страницата на Кристиан Шкварек. Далеч след „водача“ е партия ГЕРБ, която на последните избори, както е добре известно, е първа политическа сила.

Фигура 1

Инвестиции на партии в Meta

19%	party-pp 523,622 followers	25,059	84	2.68%
15%	party-slavi 1,496,173 followers	20,449	97	0.17%
14%	party-velichie 37,002 followers	19,131	15	6.89%
13%	party-dabq 520,811 followers	16,691	50	4.09%
12%	party-vazrajane 823,936 followers	16,434	76	1.31%
9%	shkvarek 127,977 followers	11,331	5	1.77%
8%	party-gerb 841,793 followers	11,075	494	0.26%

Бележка. Източник: CrowdTangle <https://transparency.meta.com/bg-bg/researchtools/other-datasets/crowdtangle/>

Postmodernism Problems / Проблеми на постмодерността
Vol.14 , No.3 , 2024, ISSN: 1314-3700, <https://pmpjournal.org>
<https://doi.org/10.46324/PMP2403331>

През октомври 2024 г. неправителствената организация „Стража“ публикува данни (за периода 15.04.2019-05.10.2024 г.) от Meta Ads Library, в които описва кои политически сили са вложили най-големи средства за агитация в Мета (Facebook, Instagram, Messenger) (Straja, 2024). На първо място е Коалицията ПП-ДБ, похарчила 2 085 705,23 евро за реклами в мрежата на МЕТА. Голяма част от тази сума е насочена към отделните страници на политическите лидери и водещи лица на формацията. Следва ГЕРБ-СДС със сумата от 562 897,26 евро, инвестирана основно за популяризиране на местните структури. Трети са „Има такъв народ“ с 291 997,90 евро, като най-голям разход е направен за персоналната страницата на лидера им Слави Трифонов. БСП са инвестирани 199 026,51 евро. Партия „Възраждане“ - 33 536,48 евро, но сумата не е пълна, защото не обхваща страница на лидера на формацията – Костадин Костадинов, която е втора по популярност след тази на Слави Трифонов. Накрая е ДПС, със скромната сума от 2023,90 евро, насочена само и единствено в страницата „Защо той“, посветена на обществените и политически успехи на лидера на „ДПС - Ново начало“ – Делян Пеевски.

Сред най-финансираните страници, която се появява малко преди началото на кампанията за 51-ви парламент, е и „Парапета“ (съдържанието в страницата е пълно с публикации срещу политици от коалицията Продължаваме промяна-Демократична България (ПП-ДБ), персонално срещу Кирил Петков и Лена Бориславова от ПП, почетния председател на ДПС Ахмед Доган; прави впечатление, че няма нито една, посветена на политика Делян Пеевски).

Особености на дигиталната агитация

Ефективната комуникация в социалните медии има своите особености, характерни черти и инструменти. Това я отличава от общуването в традиционните медии и други канали¹. Дигиталната среда е с отворен достъп. Всеки потребител е медия. Няма го класическия „пазач на входа“ (gate keeper), журналиста или редакцията, които да упражняват контрол върху информацията. Властелин на информационният поток в социалните мрежи е алгоритъмът-редактор. Преди да се достигне директно до потребителите е важно да се привлече неговото внимание. Той е програмиран целенасочено да нагрива максимално ангажираността на потребителите, която е основен ориентир за него една публикация да достигне до по-голям брой хора.

¹ Авторът благодари за консултацията и съветите от Никола Тулечки и Йоан Запрянов.

За да бъде едно послание успешно, то трябва:

- 1) **да се зареди силно с емоция** (гняв, отвращение, тъга, страх, изненада, щастие, но за предпочитане е да бъде негативна);
- 2) **да е полемично, да разделя** мненията, да атомизира общността;
- 3) и в резултат - **да предизвика реакция** от страна на потребителите, до които ще достигне (това могат да са коментари, „лайкове“ чрез различни емоджита, споделяне на съдържание на личната стена, страници или групи).

Един влиятелен профил или страница обаче трябва да се подхранва редовно и регулярно... по много от същото. Ако тези критерии се изпълнят, алгоритъмът-редактор прихваща с позитивен рефлекс посланията и започва да препоръчва съдържанието на потребителите – ето така то става все по-видимо и все по-популярно, „допинг“ за всеки инфлуенсър.

Следваща важна особеност на дигиталния климат в социалните мрежи е, че профилите и страниците нямат задължение да бъдат напълно прозрачни за това кой ги управлява и контролира. По този начин даден комуникационен канал е напълно възможно да не се асоциира директно с партия, политик или друг център на власт в публичното пространство. А това дава голям брой възможности за изява и съзидателна сила в създаването на различни форми и формати послания.

Забележителна черта на дигиталната среда не е качеството, а количеството. Колкото е по-голяма и активна е симпатизиращата общност, толкова повече и по-лесно се усилват и разпространяват посланията. Тази общност може **да бъде:**

- 1) **автентична** (както са например феновете на някоя рок звезда, спортист, политик или инфлуенсър (като Киро Брейка-Оригинала, Станислав Цанов, Любо Жечев, или Мими Шишкова-Петрова, които създават ярко политическо съдържание);
- 2) **автентична, но под контрола на директиви** (когато партийна централа или друг властов субект издава инструкции на активисти и членове как да се държат в социалните медии);
- 3) **напълно изкуствена**, когато се използват услуги на специализирани организации за фалшиви профили (например, ферми за ботове – сложна инфраструктура, която създава и поддържа голям брой фалшиви, изкуствено създадени акаунти, контролирани от софтуер за изпълнение на разнообразни задачи).

Във Facebook например има десетки страници, които са насочени срещу една или друга политическа сила и конкретни политици. В тях могат да се видят осмиващи колажи,

шаржове, карикатури, публикации с „цветен“ сексуален подтекст, внушаващи неморално поведение у някои политици, сеещи съмнения за корупционно поведение. Ярки примери са страниците „Баче Кики“, „Баче Кики в затвора“, „Парапета“, „Хер Флик“ (Продължаваме панделата“), насочени срещу политици от коалицията ПП-ДБ, ДПС на Ахмед Доган и др. Страниците BG Elves и Колажи и карикатури пък са фокусирани около осмиването на личността на политици като Бойко Борисов, Делян Пеевски и кръговете около тях.

Според публикация на „Капитал“ от 21 октомври 2024 г. рекламите на страницата „Парапетът“ се плащат от сдружението „Гражданско пробуждане“, регистрирано в Царево. То се управлява от лица, близки до Диана Дамянова, бивш PR на партията „Продължаваме промяната“, с която тя вече не е в добри отношения. Същото сдружение рекламира и страницата „Защо той“, която описва успехите на Делян Пеевски като политик и обществен меценат и се свързва с политическият му проект „ДПС-Ново начало“ (Zargyanov, 2024).

Партийните централи и техните активисти могат да използват конкретни тактики за спечелване на умовете и сърцата на избирателите да ги комбинират в различни традиционни или дигитални канали за комуникация.

„Красива България“

През юни 2024 г. една малка партия, създадена в община Ветрино около атракциона „Исторически парк“ изненадва с получените резултати на изборите на 50-и парламент. Влиянието ѝ дори не е засечено от предварителни резултати на социологическите прогнози (изключение прави агенция „Галъп интернешънъл Болкан). От края на 2023 г. партията развива множество традиционни и дигитални канали в най-популярните социални мрежи, сред които и TikTok. Издава и разпространява 9 безплатни „вестници на надеждата“: „Красиво Ветрино“, „Красив Добрич“, „Красива Варна“, „Красива Провадия“, „Красив Вълчи дол“, „Красив Бургас“, „Красив Батак“, „Красив Велинград“, а накрая и националният „Красива България“².

Лидерът на формацията Ивелин Михайлов става популярен в изявите си в онлайн телевизията Together TV. В поредица от видеа със заглавие: „Болестта е болест и ние я лекуваме“, той споделя знания и съвети на свои клиенти как да станат „богати, свободни и щастливи“. Михайлов и партията му „Величие“ поддържат и канал в YouTube –

² <https://krasivabulgaria.bg/>

„Свободен глас“ , където се развиват беседи фокусирани около конспиративен наратив със заглавия: „Как мафията в България краде пари от инфраструктура“, „Искат да разпродадат България“, „ВиК източват парите ви“. Има тематични дискусии за запазване на българския лев, войната в Украйна, Зелената сделка. Използват активно влиянието и подкрепата на популярния ютубър „Киро Брейка – Оригиналa“³.

Агитационната машина на „Величие“ в дигиталните медии е съпътствана и от много органични събития - „средновековни двубои“, „стрелба с лък“, „ритуално пиене на вино“ в атракцията „Исторически парк“, срещи в страната с избиратели. С други думи – поддържането на присъствие в социалните мрежи не е самодостатъчно. И макар, че партията е запомнена с поредица от скандали в 50-ия парламент, включително и разпадане на парламентарната ѝ група, електоралните ѝ позиции се запазват. На вота на 27 октомври на формацията не ѝ достигат 20-ина гласа, за да влезе в 51-вия парламент. А Ивелин Михайлов твърди, че изборите са манипулирани и ще настояват за касирането им (BNT, 2024).

Феноменът на „Величие“ и нейната дигитална кампания има „заразен пример“. Той може да бъде наблюдаван в сходни по електорална тежест и политическо присъствие формации като „Морал, единство, чест“ (МЕЧ).

Една хипотеза, чиято проекция в бъдеще заслужава да се наблюдава и изследва по-задълбочено: най-радикализираните общности използват в най-голяма степен средствата на дигитална комуникация. Те заобикалят, отричат и дори делегитимират традиционните медии, минават под сонара на социологическите радары (което, до известна степен надменно, ги смятат за „низши“, дълбинни, за израз на въжделенията на ниските социални слоеве, а може да са резултатът от самозабравянето, неефективността и загубата на социални рефлексии у политическият естаблишмънт).

Заклучение и дискусия

Успешна комуникация в социалните мрежи трябва комбинативно да съчетава разбираеми, заредени със силна емоция послания, през точните канали, достъпни за таргетираната публика и, разбира се, общност която да ги коментира, споделя, легитимира и усилва.

³ https://www.youtube.com/channel/UC0j7U3Ns_wNNbEfnnCP6Gw; <https://t.me/s/ivelinm> ; YouTube. Svoboden Glas. <https://www.youtube.com/@SvobodenGlas>; TikTok. Partiya.Velichie. <https://www.tiktok.com/@partiya.velichie> YouTube. Kirobreakofficial <https://www.youtube.com/@kirobreakofficial?app=desktop>

Важна бележка - графичното оформление и като цяло мултимодалността са важен енергиен актив на всяко едно послание. Текстът не е достатъчен и напълно ефективен, ако се използва като самостоятелна бойна единица, магически куршум за ума и сърцата на потребителите. Успешната комуникация задължава „аргументите“ на убеждаване и влияние да бъдат илюстрирани в картинки, графики, „мемета“, да бъдат разказани в story-та или в кратки, но въздействащи видеа.

В цялото емоционализиране на обществените и политическите процеси (у нас, а и по света) - и разрастването на дигиталната среда като заместител на традиционната „агора“ пространството за обществено обсъждане) - маргинализираните индивиди, групи и общности не само намират примамливо убежище и отдушник. Ами и подходяща среда за още по-силно радикализиране. Срещу истаблишмънта, елитите, „диктата“ на уж издигнатите прослойки и т.н. Това обаче до голяма степен се развива като възможност заради надменността и псевдоелитарността на същите тези прослойки. С други думи: лесното покълване на крайни идеи и идеологии, както и на радикално обществено и политическо поведение е пряко следствие и от капсулирането, затварянето на „елитите“. Всички тези процеси взаимно си влияят, преливат един в друг, въздействат си.

Комуникацията между политиците и гражданите все повече се пренася на терена на дигиталните платформи. Партийните централи инвестират големи суми за реклама, поддържат не само официални страници, но и ефективно прилагат инструменти, които често влизат в противоречие с професионалната етика. Атакуват политическите противници с осмиващо, окарикатуряващо съдържание, дезинформация, която подрива техния морал. Използват се категорични обобщения със спорни тези, напоени с големи дози конспиративен наратив и фактологически неточности, заредени със силни емоции, които отключват гняв, страх, омраза, усещане за щастие.

Целта на политическите послания е ясна – да формират позитивни избиращи нагласи. За да се намалят зловредните ефекти и злоупотребите с общественото мнение обаче има работеща формула – да се изгради имунна система, да се развият умения и знания за висока дигитална и медийна грамотност. Още повече това е важно за младите поколения, които са основен фокус на партийната агитация в интернет.

Използвана литература

Aronson, E. D. (2012). Cyber-politics: How new media has revolutionized electoral politics in the United States. *Colgate Academic Review*, 9(1), article 7

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=560c87e312d13b6aee6d6ecdd1e699135556fb03>

BNT. (2024, October 29). Velichie ne priznava rezultatite ot izborite, shte iskat paralelno prebroyavane [Velichie does not recognize the results of the elections, they will want a parallel count] <https://bntnews.bg/news/velichie-ne-priznava-rezultatite-ot-izborite-shte-iskate-paralelno-prebroyavane-1298669news.html>

Facebook. (2024). Krasivo Vetrino [A beautiful fan].
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=421408907322969&set=a.132278909569305&type=3&ref=embed_post ; <https://www.facebook.com/krasivovetrino>

Garrett, R. K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in US Presidential elections. *PloS one*, 14(3), e0213500

Harris, C. (2019). Missing the Mark: Obama and Trump's use of similar communication strategies. Available at:
https://scholarsarchive.library.albany.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=honorscollege_pos

Hatfield, C. (2020). Social media, traditional media, the public, and the US President: evolution through the Barack Obama and Donald Trump presidencies.
<https://cardinalscholar.bsu.edu/server/api/core/bitstreams/39bff659-4609-4f40-9941-070b54d21e7d/content>

Herrman, J. (2020). TikTok is shaping politics. But how. The New York Times, 28
<https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html>

Hindarto, I. (2022). Tiktok and olitical Communication of Youth: A Systematic Review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146-176. 10.15642/jrp.2022.12.2.146-176.

Hindarto, I. H. (2022). Tiktok and Political Communication of Youth: A Systematic Review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146–176.
<https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>

Kata, A.(2010). A postmodern Pandora's box: Anti-vaccination misinformation on the Internet, *Vaccine*, 28(7), 1709-1716. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2009.12.022>.

Kellner, D. (2018). Donald Trump and the politics of lying. In M.A. Peters, S.Rider, M.Hyvönen, T. Besle, (Eds) *Post-Truth, Fake News*. Springer, Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_7

MacDougall, C. D. (1958). *Hoaxes*. Dover

- Meta. (2024). *CrowdTangle*. <https://transparency.meta.com/researchtools/other-datasets/crowdtangle>
- Perry, L., & Joyce, P. (2018). Tweeting on the Campaign Trail: The When, How, and What of Donald Trump's Tweets. In *The Role of Twitter in the 2016 US Election* (pp. 63-74).
- Perry, L., Joyce, P. (2018). Tweeting on the campaign trail: The when, how, and what of Donald Trump's tweets. In C. Galdieri, J. Lucas, T. Sisco (Eds), *The role of twitter in the 2016 US election*, (pp. 63-74). Palgrave Pivot, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-68981-4_5
- Kovacheva, R., Tulechki, N. (2023). Pod prikritie: izpolzване na Feysbuk stranitsi s razvlekatelno sadarzhание za razprostranenie na dezinformatsia [Undercover: Using Facebook pages with entertainment content to spread misinformation]. *Kritika i humanizam*, 58, 77-95.
- Statista. (2024, August 20). Countries with the largest TikTok audience as of July 2024. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Statista. (2024, August 20). TikTok penetration in selected countries and territories as of July 2024. <https://www.statista.com/statistics/1299829/tiktok-penetration-worldwide-by-country/>
- Statista. (2024, September 10). Number of Facebook users in Bulgaria from August 2023 to August 2024. <https://www.statista.com/statistics/1307215/bulgaria-number-of-facebook-users/>
- Straja. (2024, October 10). Publikatsiata na straja [The Guardian publication].
<https://www.facebook.com/strazha.bg/posts/pfbid07C6dbd861ESZK4gTgMBkYgGTZ9snDgWQXb7gQG8NaPS1eEUCV3gydU99wvYxcxdwl>
- Van der Linden, S. (2015). The conspiracy-effect: Exposure to conspiracy theories (about global warming) decreases prosocial behavior and science acceptance. *Personality and Individual Differences*, 87, 171–173. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.045>
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2009, May). Poking" people to participate: Facebook and political participation in the 2008 election. Paper presented at Annual Conference of the International Communication Association, Chicago, IL. https://jessicavitak.com/wp-content/uploads/2009/02/ica09_facebook_political-participation.pdf
- Zapryanov, Y. (2024, 21 oktovmri). Daily Dose of Peevski: "DPS - Novo nachalo" shturmuva Facebook i TikTok [DPS a new beginning storms Facebook and TikTok]

https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2024/10/21/4689703_daily_dose_of_peekski_dps-novo_nachalo_shturmuva/