

Дезинформацията като заплаха за демократични държави като България

Бойко Вълчев*

Резюме: Статията анализира в каква степен дезинформацията представлява заплаха за демократична държава като България. Подлага се на проверка допускването, че демократичните държави разполагат с достатъчно ресурси да неутрализират успешно външни дезинформационни кампании. С помощта на дълбочинни интервюта с експерти по темата и съпоставка на резултатите с вторични източници се показва, че в случая с България, тази хипотеза не може да се потвърди. България е една от държавите в ЕС, в която проблемите с чуждестранната дезинформация са най-значими. Статията анализира причините за това тревожно състояние и набелязва препоръки за справяне с него.

Ключови думи: дезинформация, заплаха, демократични държави.

JEL: F51, F59.

Една от същностните характеристики на съвременните международни отношения е противопоставянето на авторитарни режими срещу демократични държави. Страни като Китай, Русия, Турция, Иран, Саудитска Арабия, Северна Корея и др. поставят под съмнение принципите и ценностите, които

САЩ и ЕС се опитват да налагат в международните отношения. В поредица от кризи и конфликти през последните години демокрациите изпитват трудност да се противопоставят на авторитарните режими и техния агресивен подход за налагане на интересите си.

Една от най-проблемните области за демокрациите в това противопоставяне е борбата с дезинформацията. Това е така, защото на практика авторитарните режими не се притесняват от дезинформация. Като правило, авторитарните режими разполагат с голям контрол върху обществената и медийна среда и могат лесно да затворят медия или да арестуват журналист, който разпространява информации, противоречащи на утвърдената държавна политика. Освен това авторитарните режими в по-малка степен са зависими от общественото мнение. Дори и гадени дезинформации да придобият широка популярност в обществото, решенията се вземат на високо равнище, което лесно може да игнорира обществените настроения.

Дезинформациите са обаче госта по-сериозна заплаха за демократичните държави. Формата на управление на демокрациите предполага съобразяване на управляващите с обществените настроения. Ако успешна дезинформационна

* Бойко Вълчев е доктор, доцент в катедра „Международни отношения“ на УНСС.

кампания на чужда държава промени драстично обществените настроения, за управляващите ще е много по-трудно да игнорират тези обществени настроения, дори те да противоречат на обществения интерес.

Настоящата статия ще се спре именно на този проблем – как България се справя със заплахата от дезинформационни кампании отвън. Предмет на изследването е дезинформацията като политически и социален феномен, а обект на изследването е способността на европейските и българските институции да се противопоставят на тези дезинформационни кампании. Работната хипотеза е, че демократичните държави разполагат с достатъчно ресурси да неутрализират успешно външни дезинформационни кампании.

Проверката на тази хипотеза обаче представлява сериозно чисто методологично предизвикателство. Дезинформационните кампании засягат най-различни теми от обществен интерес. Затова набелязването на някои от основните такива теми и проверка чрез социологическо проучване каква част от българското общество е повлияно би струвало скъпо, би дало само моментна снимка и изводите по избраните теми могат да се различат значимо от изводите, ако се изберат други теми.

В настоящата статия е избран подходът на дълбочинни интервюта с експерти по темата за дезинформацията. Интервютата са проведени в периода февруари-май 2022 г. с 11 експерта, които са подбрани от средите на структурите за сигурност и от наблюдателите на медийната среда, като на респондентите е гарантирана анонимност предвид

естеството на работата на голяма част от участниците в изследването. Избраният метод има своите недостатъци, тъй като бройката на интервюираните е сравнително малка и съществува риск резултатите от изследването да бъдат повлияни от лични субективни разбирания на респондентите. А бройката е малка поради ограничения брой хора, занимаващи се с темата в България. В допълнение, резултатите от интервютата са съпоставени с информацията от наличните вторични източници по темата от България и ЕС.

Следва да се направи и уговорката, че цел на статията е да отговори на въпроса в каква степен дезинформацията представлява заплахата за България и доколко успешни са действията на политическите институции и обществото да ѝ се противодейства. Допълнителните въпроси, на които се търси отговор, са: Какво представлява дезинформацията и как да се разпознава? Кои разпространява такива дезинформации и с каква цел? Доколко уязвима е една демократична страна от подбиване на доверието в нейните институции и с какви защитни механизми разполагат държавата и обществото за противодействие? Статията е изцяло фокусирана върху политическите аспекти на проблема и няма претенции да обогатява научното познание относно дезинформацията в други научни области като философия, социология, психология, когнитивни науки или журналистика. Статията няма да се спира подробно и на действията, предприети на европейско равнище за борба с дезинформацията, като приетия преди няколко месеца Закон за цифровите услуги, тъй като те са обстойно анализирани

В редица публикации в Западна Европа. В България публикациите се ограничават основно до кратки статии от журналисти в периодичния печат.

Дезинформацията като феномен

Темата за дезинформацията е сложна, тъй като до голяма степен е силно субективна. Щом прочете една информация, всеки от нас решава сам за себе си дали ѝ се доверява или не. В мозъка на всеки от нас има един център, който отсява вярното от невярното на базата на собствените си убеждения и ценности. За един човек една статия може да е дезинформация, за друг тя да е обективна информация. Дори ако официални държавни институции обявят дадена новина за дезинформация, всеки от нас може да избере да повярва на новината, а да приеме изявлението на държавните институции за дезинформация. В този смисъл успешните дезинформационни кампании размиват границите между истината и лъжата. Те размиват границите между институциите и медиите, на които може да се има доверие, и такива, на които не може да се има доверие.

В крайна сметка дезинформационните кампании допринасят за фрагментацията в българското общество и в политическата система. Тази фрагментация е нормален резултат от плурализма в демократичните държави, но дезинформацията спомага да се загълбочават разделителните линии в обществото основно по противопоставянето русофили-русофоби, „за“ и „против“ ЕС, въвеждане на еврото, мерките за борба с пандемията. Според социалната психология всеки човек преценява получаваната информация до голяма степен на базата на своите

предразсъдъци. Наличието на обективна проверена информация в медиите ограничава ефекта от тези предразсъдъци. За съжаление, тиражирането на непроверени и подвеждащи информации в социалните мрежи и дори в медиите затвърждава предразсъдъците на хората, така че те да са още по-силно убедени в собствената си истина и категорично да се противопоставят на чуждата. Такава фрагментация затруднява постигането на общ език между социалните и политически групи с оглед действия в интерес на общото благо, наблюдение, което се потвърждава от поведението на политическите сили през последните години.

Какво представлява все пак дезинформацията? Най-простото обяснение е „лъжа“. За съжаление има няколко съществени разлики между дезинформацията и лъжата. Лъжата е просто твърдение, което може да се установи, че не отговаря на истината при съпоставка с фактите. Дезинформацията е лъжа, която засяга **сложен обществен въпрос**, по който обществото така или иначе е разделено. Така поне част от обществото има шанс да повярва на дезинформацията и от своя страна да започне да я разпространява. При съставянето на дезинформацията нейните автори влизат в нея **наглед убедителни аргументи**, така че тя да изглежда достоверна. Един експерт веднага би могъл да я разобличи като дезинформация, но за мнозинството хора тя би звучала като достоверна информация. Дезинформацията няма за цел да повлияе върху убежденията на ограничени кръг експерти по темата. Тя е **предназначена да повлияе върху мнението на широката публика**, която няма специализирани познания по темата. В

този смисъл тя е ефективно средство срещу демократичните държави, където общественото мнение има значение. В една авторитарна държава, дори и общественото мнение да бъде повлияно от дезинформационна кампания, то не играе съществена роля при формирането на политиките. Дезинформацията се разпространява **по няколко информационни канала**, поне част от които изглеждат достоверни източници. Така тя достига до най-широк кръг от общественото мнение. Същевременно авторите на дезинформацията разчитат, че ще има кумулиращ ефект: ако дезинформацията е получена по няколко различни канала, тя може да изглежда по-убедителна. Тук се залага на принципа „една лъжа, повторена сто пъти, става истина“. Същевременно, опровергаването на дезинформациите от държавните институции рядко използва повече от един канал на комуникация. Шансът опровержението да достигне до широки кръгове от обществото и те да му обърнат внимание е по-малък. Последната особеност на дезинформациите е, че те обичайно са съставени така, че да **влият върху емоциите** на хората – недоверие, страх, възмущение, гняв и т.н. Психолозите са установили, че това са информациите, които най-лесно се запомнят от хората и най-силно влияят върху убежденията им. Затова дезинформациите обичайно са кратки, но много емоционални. Опровергаването им обаче няма как да бъде толкова емоционално и съответно няма как да бъде и толкова въздействащо. Ако трябва да резюмираме какво представлява дезинформацията, то това е кратка и емоционално въздействаща лъжа по сложен обществен въпрос с наглед убедителни аргументи,

която е разпространена по различни информационни канали, за да повлияе върху колкото се може по-голяма част от общественото мнение.

Казус – Вредата от микровълновите печки

За да се провери как работи дезинформацията, бе анализиран един наглед безобиден казус, свързан с вредата от микровълновите печки. Това е казус, който няма очевиден политически импликация, същевременно има предимството фактите по него да могат лесно да се проверят.

Казусът е свързан с конкретно съобщение, което се разпространява в социалните мрежи (WhatsApp, Facebook, Twitter) през последните години относно вредата от микровълновите печки. В него се твърди, че Япония е забранила продажбата и употребата на микровълнови печки до края на 2021 г., Южна Корея до края на 2022 г., а Китай до края на 2023 г. Аргументът е, че учени са установили, че „радиовълните от микровълновите печки са причинили по-голяма вреда на здравето през последните 20 години, отколкото американските атомни бомби над Хиросима и Нагасаки през 1945 г.“.

Единствената по-авторитетна медия, отделила внимание на въпроса, е индийският вестник Times of India, който в публикация от 27 август 2019 г. преразказва съобщението (Fact Check, Times of India, 2019). Проверката на вестника е установила, че няма научна публикация, която да стои зад съобщението, нито пък японското правителство е предприело каквито и да било действия. Първоизточник на информацията се оказва статия от 3 март 2019 г. на

руския сатиричен сайт raporama.pub, който помещава в края следната уговорка: „Всички текстове на нашия сайт са гротескна пародия на реалността и не са действителни новини“. В социалните мрежи се разпространява почти дословен превод на въпросната статия, като се пропуска направената уговорка. Times of India уточнява, че само за първите три месеца след появата си съобщението е споделено от над 18 млн. потребители. Към днешна дата бройката вероятно е минала 100-150 млн., дори и честотата на препращане да намалява с времето.

Ако анализираме въпросната дезинформация, тя очевидно е лъжа, простата съпоставка с фактите показва, че новината не отговаря на истината. Наглед тя не засяга никакъв сложен обществен въпрос, доколкото ползването на микровълнови печки е въпрос на личен избор. В по-широк план обаче тази новина се вписва в широкия дебат в съвременното общество за риска от съвременните технологии, за световната конспирация срещу здравето. Като цяло тя подкопава доверието в постиженията на науката и подсказва, че ако японското правителство забранява микровълновите печки, а нашето правителство не ги забранява, то нашето правителство не е толкова загрижено за здравето ни, т.е. не трябва да имаме доверие на националните власти.

Аргументите в новината са наглед убедителни. Споменават се конкретни правителства и конкретни срокове за забрана на микровълновите печки, цитира се изследване на учени и се прави съпоставка между ефекта върху здравето от микровълновите печки и взривяването на атомна бомба. Всичко в посланието е

достатъчно конкретно, за да бъде достоверна новина и едва ли повече от 5% от читателите на тази новина ще се сетят, че в нея няма грам истина.

Същевременно тя предизвиква естествена емоционална реакция. Страхът за здравето ни, страхът за здравето на близките ни е дълбоко заложен в нас и всеки читател естествено би се замислил дали да не сподели тази притеснителна новина с всички свои близки. Любопитен факт е, че по време на дълбочинните интервюта експертите бяха помолени да коментират какво мислят за вредата от микровълновите печки. Малко над половината потвърдиха, че доколкото знаят, те са вредни и е за предпочитане да се избягва употребата им. Когато се запознах с погребения текст на съобщението, всеки един от експертите разпозна характеристиките на дезинформация. До половината от тези експерти обаче дезинформацията бе достигнала по други канали и те ѝ се бяха доверили. Така казусът с микровълновите печки поставя въпроса какъв е шансът един обикновен човек сам да разпознае дезинформацията, на която е изложен, след като в конкретния случай дори експертите не са я разпознали. Извинението на експертите е, че познават добре методите за проверка на достоверността на дадена информация, но не ги прилагат непрекъснато към всяка информация в живота си. Изложени на многостранни и многопластови кампании на дезинформации, те се фокусират над темите, които имат по-голяма значимост за цялото общество и очевидно са подценили темата за микровълновите печки. Ако борбата с дезинформацията е невъзможна на индивидуално ниво, дори и индивидуално да

е експерт, тъй като един човек не може да проверява достоверността на всяка една информация, която достига до него, то институциите и най-вече медиите са ключовото ниво, което следва да проверява достоверността на информацията и да ни предпазва от лъжливи новини.

Комуникационните канали за разпространение на дезинформации

В конкретния случай основният канал за комуникация са социалните мрежи. Ефективността на този канал е в две насоки. Първо, за кратко време такава новина може да стигне до милиони потребители. На практика няма друг комуникационен канал, който да достигне до толкова широка аудитория. Второ, препращането на новината чрез социалните мрежи има едно предимство пред разпространението на новината чрез обществени медиуми. Съобщението се изпраща от близък човек, на който можеш да се довериш. Това засилва убедителността на изпращаната дезинформация. Когато дезинформацията вече е повлияла върху убежденията на определен брой хора, те вече не само са склонни да я препращат чрез социалните мрежи на свои познати, но и да я споделят в устен разговор, макар това да е трудно да се провери научно. Ако същата информация бъде предадена и от публична медия – вестник или телевизия, това има затвърждаващ ефект. Така се получава съчетаване на три-четири комуникационни канала – социални мрежи, устен разговор, публични медиуми. Получена по толкова различни независими канали, няма как информацията да е невярна (Stengel, 2019).

Ефективност на дезинформационните кампании

За съжаление, няма социологически изследвания за убедеността във вредата от микровълновите печки. По други въпроси обаче може по-добре да се прецени ефектът от дезинформациите. Най-острият социален въпрос през последните години е въпросът доколко безопасни са ваксините срещу COVID-19. Въпросът е интересен, защото при него много очевидно се съчетават различните канали за комуникация, за да се получи мултиплициращ ефект при дезинформацията. Социалните мрежи са пълни с послания, които поставят под съмнение ползата от ваксините и въобще рисковете от заразата. Негативни ефекти от ваксините като импотентност при мъжете след ваксинация или канцерогенен ефект на PCR тестовете може да не получават потвърждение от научните изследвания, но са сред най-често повтарящите се коментари в социалните мрежи. Същевременно по телевизията и във вестниците темата също е застъпена, като редица експерти се изказват, някои от тях откровено отстоявайки позиции срещу ваксинирането. Така всеки може да чуе това мнение, което отговаря на убежденията му. Защитниците на ваксинацията могат да отхвърлят като дезинформация всички съобщения в социалните мрежи, които доказват вредата от ваксините. Противниците на ваксинацията могат да затвърдят убежденията си, когато чуят от експерти в авторитетна медия същите съмнения, с които са се запознали в социалните мрежи. Така разделителните линии в обществото по този въпрос стават още по-изявени, а противниците и защитниците на ваксините

са толкова убедени в правотата си, че нищо не може да ги разколебае. Доколкото става въпрос за живот и смърт, противопоставянето не е просто на мнения. Страстите се разпалват, темата е взривоопасна и може да доведе до траен конфликт между хората. Подобна ситуация илюстрира много добре една от целите на дезинформационните кампании. Те се фокусират върху сложен социален въпрос, разпространяват сред широк кръг от обществото силно емоционално послание и разчитат, че това ще доведе до крайно разделение в обществото между защитниците и опонентите на това послание.

Естествено, не всяко различно мнение в обществените дебати може да се категоризира като част от дезинформационна кампания. Плурализмът е базисна ценност за демократичните държави и те в никакъв случай не биха жертвали свободата на словото в името на борбата с дезинформацията. Затова всяко различно мнение в обществените дебати е допустимо, дори и то да е част от дезинформационна кампания. Реакцията на обществото може да разграничи едното от другото – различното мнение ще бъде прието спокойно, докато дезинформацията в идеалния случай ще бъде опровергана и разобличена като такава.

Трудно е да се измери в количествено изражение какъв е процентът на съзнателните дезинформации сред потока от различни мнения в демократичните общества. На практика само авторът на изказаното мнение знае какво го е мотивирало да го направи и какво цели с него. Правоохранителните органи знаят колко е трудно да се установи умисъл при извършването на углавно престъпление, а

в случая с потенциалната дезинформация наличието на умисъл е направо безпредметно да се полагат усилия да се установява. С познавателна цел могат да се правят спекулации на базата на резултатите от социологически изследвания или чрез други косвени белези, за съжаление тези резултати нямат научна стойност. Така например може да се спекулира, че след като броят на българите, направили избора напълно да се ваксинират, е нисък – 29,6% при средно ниво за ЕС 75%, то може да се съди, че останалите 70% от българите не се доверяват на гържавните институции по въпроси, засягащи живота и здравето им. Какъв процент от това недоверие обаче се дължи на успешни дезинформационни кампании, свързани с ваксинацията, няма как да се знае. Единствено може да се спекулира, че дезинформационните кампании по отношение на ваксинациите имат ефективност между 0% и 70%, което е твърде широк диапазон, за да има познавателна стойност.

На интервюираните експерти бе поставен все пак въпросът дали ниският процент на ваксинация в България може да се отгледат поне отчасти на влиянието на дезинформационни кампании. Всички експерти бяха единодушни, че фокусът на дезинформационните кампании рязко се е изместил след избухването на COVID пандемията през февруари-март 2020 г. и основният акцент е паднал върху дезинформации, поставящи под съмнение ползата от ваксините. В този смисъл те споделят мнението, че дезинформацията е допринесла за по-ниския процент ваксинации и по-високата смъртност в България, макар никога от тях да не може

да твърди с категоричност дали този ефект е значим или по-скоро ограничен.

Източниците на дезинформационни кампании

Когато се говори за дезинформационни кампании, целите, които те преследват, и тяхната ефективност, е редно да се коментира и кой стои зад тези дезинформационни кампании. Конкретният разпространител на дадена дезинформация най-често е обикновен гражданин, който се е доверил на информация, получена устно или от интернет. В този смисъл откриването на първоизточника на конкретна дезинформация представлява предизвикателство от методологична гледна точка. Данните от вторични източници, както и категоричното мнение на интервюираните експерти е, че зад дезинформационните кампании стоят специализирани организации, работещи за държава като Русия и Китай и др.

Причините за острия конфликт между Русия и Запада, мотивиращ я да финансира такива дезинформационни кампании, се коренят в близкото минало. В Украинската криза от 2014 г. ЕС и САЩ остро се противопоставиха на Русия, като приеха, че тя е нарушила основни принципи на международните отношения, като е нарушила суверенитета и териториалната цялост на Украйна в Крим и Източна Украйна. Прег угрозата от ядрен конфликт, страните от НАТО не бяха готови да започнат война с Русия заради Украйна. Вместо това те възприеха по-предпазливия подход да наложат икономически санкции на Русия, с надеждата, че икономическите трудности ще доведат до недоволство срещу режима на Путин и евентуално до падането му от власт.

Основният недостатък на икономическите санкции е, че, ако въобще действат, те действат много бавно, нужни са години. Това дава време на санкционираната страна да реагира. В случая Русия възприе на сериозно заплахата и прецени, че това е борба на оцеляване – Русия трябва да дестабилизира западните правителства, така че санкциите да паднат, или в противен случай режимът в Кремъл ще падне, а Русия ще загуби оставащото си влияние в бившето съветско пространство. Наглед един конфликт между Русия и западните демокрации изглежда крайно неравносвоен, но Русия се възползва именно от факта, че държавите срещу нея са демократични. В повечето случаи това е предимство, тъй като това придава легитимност и стабилност на избраната власт и провежданата политика.

При определени обстоятелства обаче, това може да се окаже и недостатък. Демократичните държави са зависими от общественото мнение и правителствата в тях като цяло се съобразяват с доминиращите нагласи в обществото. Ако една дезинформационна кампания откъде успее да повлияе върху обществото, то политиките може да бъдат принудени поне отчасти да променят политиката си. Много бързо стана ясно, че каквато и дезинформационна кампания да провежда Русия, политиките в Западна Европа и САЩ няма да признаят Крим, да свалят изцяло санкциите или да се откажат от подкрепа за украинските претенции върху Донецк и Луганск. Ако обаче дезинформационната кампания се фокусира върху остри социални въпроси в западните общества, постепенно тези социални проблеми могат да ангажират го такава

степен правителствата в ЕС и САЩ, че те да не са способни да отделят внимание и ресурси на случващото се в Русия и в Украйна. В този смисъл дезинформационната кампания е основно оръжие в мащабната борба между Русия и Запада – кой режим ще падне и кой режим ще оцелее.

В тази борба Русия влезна с разбиранието, че няма какво да губи. От една страна, след анексията на Крим отношението към Русия беше толкова враждебно, че нямаше как повече да се влоши. От друга страна, в борбата със средствата на дезинформацията Русия не се опасяваше, че Западът може да я дестабилизира, тъй като Русия не е истинска демокрация. Медии в Русия са под контрола на управляващите и няма да допуснат разпространението на компрометиращи за управляващите информации. Ако това все пак се случи инцидентно, то тези медии веднага могат да бъдат спрени, а обществените личности, разпространяващи такива информации – хвърлени в затвора. В този смисъл борбата със средствата на дезинформацията между Запада и Русия е крайно неравносгодна. Русия почти няма от какво да се опасява, докато ЕС и България конкретно са изправени пред огромни предизвикателства.

Ако се проследят кризите след 2014 г., в които Русия се е намесила и се е опитала да повлияе на крайния резултат чрез дезинформационни кампании, експертите нееднократно даваха примери с: 1) имигрантската криза в Европа от 2015 г.; 2) референдума във Великобритания от 2016 г. и кризата с британското излизане от ЕС; 3) победата на Доналд Тръмп на президентските избори в САЩ през 2016 г.; 4) референдума в Каталуня

и опита за отцепване от Испания през 2017 г.; 5) протестите на жълтите жилетки във Франция през 2018 г. Списъкът не е изчерпателен. На практика всеки път, когато се провеждат избори в САЩ или дадена страна от ЕС, руската дезинформация се активизира, като се опитва да дискредитира партиите и политиките, подкрепили санкциите срещу Русия.

За ефективността на тази дезинформационна кампания Русия не пести средства. Интервюираните експерти обърнаха внимание, а вторичните източници го потвърдиха, че двата водещи руски телевизионни канала RT и Sputnik се излъчват в близо 100 държави по света и разполагат с годишен бюджет от над 270 млн. евро (Legиска, 2020). С доста по-скромния бюджет от 1 млн. евро на година, но използван доста по-ефективно, са троловете на руската Агенция за интернет изследвания, които разпространяват фалшиви новини чрез социалните платформи (Facebook, Twitter, YouTube) и приложения за споделяне като Viber, WhatsApp, Telegram. Част от широката палитра медийни средства са и дипломатическите представителства на Русия по света, които чрез своите официални страници и публични изяви отстояват гледната точка на Москва по повечето политически и обществени въпроси. Накрая, не бива да се забравя, че Русия поддържа тесни отношения с определени маргинализирани партии и политици в редица държави от ЕС, за които се счита, че поне частично получават финансиране от Москва, но по редица остри социални проблеми са склонни да повтарят руските тези.

Ако Русия е най-често споменаваната държава във връзка с дезинформацията,

то и други държави се включват често в този списък, макар и с по-скромни възможности. На второ място след Русия трябва да се посочи Китай. До кризата с пандемията Китай бе госта по-пасивен на този фронт, тъй като не виждаше какво може да спечели. След началото на пандемията тогавашният американски президент Д. Тръмп се опита да убеди другите държави по света, че Китай съзнателно е създал този вирус и, ако те изпитват икономически трудности и човешки грами, трябва да винят за това Пекин. Китайското ръководство осъзна, че такава кампания може да насади трайни анти-китайски чувства и се почувства длъжно да реагира, като повлияе върху общественото мнение в обратната насока. За активизирането на Китай в дезинформационните кампании спомогна и фактът, че Китай и Русия поддържат много тесни отношения и са склонни да споделят опит по важни за тях теми. В този смисъл методите на действие на китайската дезинформация са много сходни с руските. Китай обаче е много по-фокусиран върху Далечния Изток и върху Северна Америка и отделя по-малко ресурси за такива кампании в ЕС и конкретно в България.

На следващите места в този списък могат да се посочат държави като Турция, Иран и Саудитска Арабия, които са притеснени от негативния образ на държавите си в западните общества. Мотивите на тези държави да провеждат дезинформационни кампании са много по-скромни, затова и вложените средства, и постигнатият ефект върху западните общества са съответно по-ограничени. Най-активна в дезинформационните кампании в ЕС и САЩ все пак е Русия и

затова над нейните действия ще се концентрира основно по-нататъшният анализ.

Акценти на руските дезинформационни кампании

Всяка тема може да бъде избрана, стига да привлича общественото внимание и да има потенциал да разделя общественото мнение. В много от случаите дезинформацията е реактивна – реагира се на реално възникнала ситуация, като бежанската криза от 2015 г. например. Дезинформацията има за цел да преувеличи проблема, да създаде обществена истерия или поне недоволство. В отделни случаи, ако няма реално възникнала ситуация, такава може да се измисли, както показва истерията със случая „Лиза“ в Германия от 2016 г. – измислена история за 13-годишно момиче от руски произход уж отвлечено и изнасилено от бежанци (Жолквер, 2017).

В целия поток от многообразни новини и слухове има няколко централни теми, към които руската дезинформация се връща и се стреми да изгради траен негативен образ на ЕС. Интервюираните експерти посочиха следните четири централни теми: 1) национализмът като контрапункт на ЕС; 2) миграцията като заплаха за сигурността; 3) правата на ЛГБТИ+ като заплаха за традиционните ценности и 4) заплахата от либерализма и големите корпорации. Всяка една от тези теми е разработена подробно в множество послания, новини и изявления, така че да засилва недоверието към ЕС и управляващия елит.

Кампанията около национализма цели да убеди европейските граждани, че всяка една държава много по-добре би си

отстоявала интересите, ако не трябва да се съобразява с интересите на останалите държави в ЕС. Британската кампания за излизане от ЕС „Да си върнем контрола върху държавата“ илюстрира добре този мотив. Дезинформацията се възползва от очевидния факт, че ЕС е изключително сложна организация като институции и правила и повечето хора нито разбират добре как функционират тези институции, нито изпитват някаква емоционална привързаност към тях. За сметка на това хората са силно привързани към националните си институции или поне към националната си идентичност. Затова се лансира идеята, че обединявайки държавите в едно, ЕС води до постепенно заличаване на спецификите на всяка и до потискане на националната идентичност в името на европейската. Така дезинформационната кампания цели да убеди хората, че, ако обичат държавата си, трябва да са против ЕС.

Втората тема за заплахите от миграцията се породи като реакция на бежанската вълна от войната в Сирия, но тя добре илюстрира и допълва предходния наратив. Използва се фактът, че едно от големите достижения на ЕС е свободното движение на хора през границите в рамките на съюза и това достижение се превръща в проблем. Демонизира се образът на бежанец като потенциален терорист или поне като човек с различна култура и разбирания, който е дошъл да се възползва от икономическите и социални придобивки на Запада, без да се съобразява с правилата и ценностите на приемащото общество. Всяко престъпление, извършено от имигрант, се хиперболизира. Така се създава истерия относно ислямизирането на ЕС,

а политическият елит, допуснал тези бежанци, се обрисова като безотговорен и безчувствен към страховете на собственото си население. Отново проблемът е в отворените граници на ЕС, а решението е в затварянето в границите на националната държава и недопускане на външни влияния.

Третата тема за правата на лицата с различна сексуална ориентация, които целенасочено се отстояват и защитават в ЕС, се използва за настройване на лицата с по-консервативни убеждения срещу политиката на Брюксел. Обичайният лайтмотив е за малките деца от Източна Европа, които ще бъдат осиновени в Западна или Северна Европа от хомосексуални семейства, които да блудстват с тях. Липсата на проверими факти зад този лайтмотив не пречи такива истории да се разпространяват основно чрез социалните мрежи, препредавани от човек на човек. Така образът на ЕС се доизгражда като противоестествено формирование с противоестествени практики.

Последната обичайна тема в руските дезинформационни кампании е критиката на либерализма като доминиращата икономическа идеология в ЕС и САЩ. Либерализмът или свободната търговия е представена като порочна система, в която интересите на малкия човек се пренебрегват в името на интересите на големите корпорации. Съответно, ЕС и САЩ се представят като супер-държави в ръцете на големите корпорации, чиято мощ и влияние са допуснати да бъдат неконтролирани. В тази кампания се залага на прости чувства като гняв и завист, които един обикновен човек може да изпита, като сравни доходите си с тези на

най-богатите хора. В случая обаче като причина за това неравенство са посочени ЕС и САЩ и именно към тях Русия би искала да насочи омразата на хората.

Много може да се разяснява защо всяка от тези централни теми на руските дезинформационни кампании не отговаря на истината. Факт е, обаче, че тези четири теми до такава степен са се вплеели в обществените дебати в държавите от ЕС, че едва ли има човек, който да не ги е чувал под една или друга форма. А мнозина просто биха заявили, че това не са теми на дезинформация, а са истини за ЕС. Това са хората, при които тези дезинформационни кампании са постигнали траен резултат – те не просто са повлияли върху общественото мнение, те са формирали траен негативен образ на ЕС. Факт е, че през последните години доверието в ЕС спада. И трябва да се признае, че темите са подбрани така добре, че да въздействат на най-първичните чувства и инстинкти на хората – любов към родината, страх от чуждото и непознатото, справедлив гняв към социалното неравенство – така че всеки да може да се припознае в тези теми. И колкото повече хора се разпознаят в тези теми, толкова по-малка подкрепа ще има западната политика спрямо Русия, толкова по-отслабени ще са ЕС и САЩ. Крайната цел на тези кампании естествено не е декларирана – ако може Европейският съюз да се разпадне на множество малки, затворени в проблемите си и разкъсвани от вътрешни противоречия държави, които нямат способността да се наместват в процесите в близост до Русия. Очевидно за хладния разум е, че няма нищо привлекателно в такъв краен резултат. Но не на разума

залага руската дезинформационна кампания, а на чувствата на хората – на патриотизма, страха или завистта – тези простички чувства, които тласкат обикновения човек към неразумни, разрушителни решения, за които след време може да съжалява.

Тук следва да се отбележи, че след 2020 г. една нова тема измести всички останали теми в руските дезинформационни кампании и това е темата за пандемията (Jayakumar, 2021). Темата сама се наложи, тъй като повечето общества по света са парализирани от тежките здравни, икономически и социални последици от пандемията. На фона на пандемията изледняват като значимост теми като националната идентичност, правата на лицата с различна сексуална ориентация или въпросът за бежанците. Същевременно такива кризи са момент на истината. Ако ЕС приеме ефективни мерки и излезе бързо и успешно от кризата, доверието в него ще се върне и всички предходни дезинформационни кампании ще бъдат без значение. Ако ЕС се провали с пандемията, то икономическите и социални последици лесно могат да доведат до неговия разпад. Затова руската дезинформационна кампания се фокусира върху поставяне под съмнение на приеманите мерки във връзка с пандемията. През първите месеци бе атакувана ползата от въвеждането на строги ограничения – носене на маски, социална дистанция, ограничения при излизане и пътуване, поставяне под карантина. Поставя се въпросът „Ако коронавирусът е като обикновен грип, защо да се ограничават свободите на хората до такава степен?“. Въпросните мерки обаче бяха приемани на национално равнище, затова

нямаше как общественото недоволство да бъде канализирано срещу ЕС. Когато ЕК обяви, че строгите ограничения са временна мярка, докато се постигне по-трайното решение – успешно да бъде ваксиниран голям процент от населението на ЕС, руската дезинформация вече разполагаше с мярка, която пряко се асоциира с ЕС. От този момент нататък в социалните мрежи започнаха да се появяват всякакви правдоподобни и неправдоподобни слухове: ваксините се използват за вкарване на чипове в тялото, посредством които след време ще можем да бъдем контролирани; ваксините не осигуряват защита срещу вируса; ваксините не са тествани достатъчно и могат да имат трайни негативни ефекти; ваксините водят до стерилитет; PCR тестовете са канцерогенни; мутациите на вируса се генерират планово от фармацевтичните компании, за да могат да си продават следващата доза на ваксините; ако се ваксинираш, може да умреш, но прикриват тези случаи.

Пресилено е да се твърди, че за всички тези измислици стои руската дезинформация. Ясно е, че темата за ваксините предизвика крайни реакции в обществото и повечето хора споделяха откровеното си мнение. За толкова специфична тема като ползата или негативните ефекти от ваксините малцина могат да формират мнението си на база на собствен опит. За да оформи мнението си, обикновеният човек неминуемо трябва да събере информация от различни източници – информация от медиите, разговори с познати, прочетено в интернет и социалните мрежи. Така е достатъчно да се пусне слух в социалните мрежи и, ако той отговаря на страховете

на хората, много бързо те могат да си предават от уста на уста, така че до няколко дни той да е достигнал до огромен кръг хора и дори да бъде коментиран в обществените медии.

Как може да се проследи дали този слух е тръгнал от руски дезинформации? Проследяването е трудно или направо невъзможно, но има определени елементи в руските дезинформации, които са разпознаваеми, дори да бъдат перифразирани от хиляди устни. На първо място, това е недоверието в официалните институции, особено европейските. Това, че гадена мярка се препоръчва от европейските институции и се прилага в почти цяла Европа, не означава, че мярката е разумна и необходима. Второ, да се залага на първичните инстинкти, особено на страха, пред разума. Много от разпространените слухове бяха свързани със страх от неизвестни рискове – стерилитет, рак, смърт – произтичащи от мярка, която властите в ЕС препоръчват. Това, че рисковете не се потвърждаваха, не пречеше до седмици да се появи нов слух, още по-неправдоподобен и бързо печелещ популярност. Трето, виновни за пандемията в почти всички слухове бяха големите корпорации (фармацевтични), както и персонално един от най-богатите хора на планетата Бил Гейтс. Ако се върнем на традиционните теми от руската дезинформация отпреди пандемията, можем лесно да си обясним защо две от темите са отпаднали. По време на пандемията всякакви преминаване през границите бе прекъснато и е невъзможно да се експлоатира темата за бежанците, а е трудно да се обвържат правата на ЛГБТИ с причините за пандемията. Като изключим тези две теми обаче, всички

традиционни теми от руската дезинформация присъстват – ЕС като налага задължителни за всички решения, които не е задължително да бъдат ефективни; ЕС като защитник на финансовия интерес на големите корпорации за сметка на малкия човек; залагане на първичните инстинкти у хората, а не на разума.

Един интересен детайл може да допълни картината. Част от хората, отказващи да се ваксинират, изразяват съжаление, че в страната ни не е допуснат внос на руската ваксина Спутник-5, за която считат, че е най-безвредна и може би са склонили да си я сложат. Няма разумно обяснение защо надеждността на руската ваксина би превъзхождала тази на одобрените от ЕМА ваксини. Затова не е чудно, че мнозинството експерти се обединяват около мнението, че кампанията срещу ваксините в ЕС и конкретно в България бе подпомогната активно от Русия в опит да се подкопае доверието в ЕС и да се повиши авторитетът на Русия.

Оценка на Влиянието на дезинформационните кампании в България

На експертите в изследването бе поставен въпросът дали съществува връзка между руската дезинформационна кампания и процента на неваксинирани в България и, ако да, в каква степен от това може да се съди за ефективността на дезинформацията. Според категоричното мнение на всички експерти такава връзка има. Известни нюанси в мненията се наблюдават относно ефективността на дезинформационната кампания. Повечето експерти отчитат, че поне част от неваксинираните са повлияни от

лични убеждения и в този смисъл повечето от половината от тях са повлияни от дезинформация. Няколко експерта обърнаха внимание на една съпоставка между България и останалите държави от ЕС. Според тях в областта на дезинформацията, свързана с Ковид, Русия полага повече усилия и е по-активна в България, а българските институции не противодействат толкова ефективно на дезинформацията колкото партньорите им в други държави от ЕС. Тези фактори могат да обяснят защо дезинформацията изглежда по-ефективна в България, отколкото в другите държави в ЕС.

Един от експертите цитира изследване на Центъра за изследване на демокрацията (ЦИД) от май 2021 г., озаглавено „Руското медийно влияние в Европа: дезинформация, хибридни заплахи и демокрация“, което е проведено съвместно с партньорски организации в Германия, Полша и Чехия. Изследването показва, че за последните пет години обемът и мащабите на руската дезинформационна кампания в ЕС се е увеличил многократно. Отбелязва се, че дезинформацията е само едно от средствата в широката палитра от мерки, които Кремъл използва, за да подкопава демокрацията в ЕС – агресивно военно позициониране, пропаганда, подпомагане на екстремистки партии и кампании, подкупване на политици и служители на сигурността, закупуване на медии, създаване на про-руски общества, училища и организации, елиминиране на неудобни политически опоненти и др.

Паралелният анализ на руските действия в различни държави показва, че дезинформационните кампании на Кремъл използват сходни послания и канали

за комуникации в различните ДЧ на ЕС (Cohen, 2021). Като цяло Русия полага много повече усилия да въздейства върху общественото мнение в Германия, отколкото която и да било друга страна в ЕС. По данни на ЕСВД след 2015 г. спрямо Германия са извършени 7 хил. дезинформационни атаки, а за сравнение спрямо Испания – 40. Причината е, че Германия е водещата държава в ЕС и, за да се дискредитира и отслаби ЕС, трябва да се отслаби подкрепата и доверието към ЕС в Германия. Германските държавни институции обаче отделят голямо внимание на проблема и са изградили солиден институционален капацитет за реакция. Когато се разпространи дезинформация спрямо Германия, службите за сигурност, борещи се с дезинформацията, официално я опровергават, а като цяло германските медии и общество имат високо доверие на своите федерални институции и съответно ниско доверие на източници, които могат да се свържат с Русия.

Втората линия на противодействие е чрез строга регулация на медийната среда в Германия. Ако бъде установена конкретна дезинформация, се разследват медиите, допуснали тя да стане достояние на обществото. Медиите имат морално задължение към обществото да проверяват надеждността на своите информации и, ако те не са изпълнили съвестно това свое задължение, те могат да бъдат санкционирани. В резултат медиите много внимателно проверяват информацията, която достигат до тях, и, ако имат съмнение, че е дезинформация, не ги разпространяват.

Интересен е опитът на съседна Полша. Тя няма изграден силен институционален капацитет и, въпреки това,

руските дезинформационни кампании имат много слаб обществен отзвук. Причината се корени в силните анти-руски настроения в полското общество заради събития в близкото и далечно минало. В резултат полските медии не отразяват новини, ако имат съмнение, че са руски дезинформации, а самото общество гледа с огромно недоверие на такива новини и неправителственият сектор работи по редица проекти за повишаване на обществената чувствителност по темата. В изследването на ЦИД е направена съпоставка какъв брой граждани на 100 000 следят редовно Фейсбук страницата на Руското посолство. Процентът е много нисък за Германия, Полша и Чехия, докато данните за България показват, че висок процент от населението редовно следи страницата на Руското посолство.

Анализът на ЦИД показва, че сред изследваните държави България е страната, която се справя най-зле с противодействието на руските дезинформационни кампании. Като цяло в България не е изграден силен административен капацитет за противодействие на дезинформацията, подобно на Германия. Дори напротив, според някои експерти се наблюдава силно руско влияние в средите на влиятелни държавни институции, което допълнително ги възпира да противодействат на руската пропаганда. Като слабост бе отчетена и неспособността на съдебните институции да се борят ефективно с корупцията и проникването на чужди интереси. Това позволява на Русия да поддържа тесни отношения и да има силно влияние в ключови държавни институции. Рядкост са случаите, когато държавна институция оповестява, че

гадена разпространена новина е руска дезинформация.

Същевременно полският модел с много активно гражданско общество, което само противодейства на руската дезинформация, също няма как да проработи в България. Широко разпространени са про-руските настроения. Самото общество проявява недоверие към информации, идващи от Русия, а руският наратив на недоверие към Брюксел постепенно печели все по-широка подкрепа. В медийната среда руското влияние също е значимо. Съответно не се наблюдават онези защитни механизми на гражданското общество срещу руската дезинформация, които толкова добре функционират в Полша и Чехия. В резултат руската дезинформационна кампания има голям ефект върху обществените нагласи. И накрая, политиките не са склонни да дават гласност на проблема и да превърнат борбата с руската дезинформация в държавен приоритет. Така привидно България няма проблем с руската дезинформация, а на практика е най-уязвимата откъм дезинформация страна в ЕС.

Мерки за противодействие на дезинформационните кампании

На първо място да се признае, че съществува проблем. Подминаването или премълчаването му не може да разреши проблема. Затова първата мярка в борбата с дезинформацията следва да бъде **повишаване чувствителността на обществото** по темата. Колкото повече се говори по въпроса, толкова по-добре ще разбират държавните институции, медиите и обществото какви са рисковете и каква е собствената им отговорност по темата.

Цялостният анализ ясно показва, че основна цел на дезинформационните кампании е подкопаване на доверието в националните и европейски институции и парализиране на демократичния процес (Rid, 2020). Поредица социологически проучвания отчитат слабо обществено доверие в държавните институции, в медиите и в здравните власти. След поредица от парламентарни избори, политическите партии в България са неспособни да постигнат компромис за съставяне на стабилно държавно управление. Ясно е, че това недоверие в държавните институции не е резултат само от един фактор, какъвто е дезинформацията. За съжаление, колкото по-малко доверие имаме в държавните институции, толкова по-ефективни могат да бъдат бъдещи дезинформационни кампании. Слаби държавни институции, в които гражданите нямат доверие, не биха могли убедително да опровергават разпространяваните дезинформации. В този смисъл проблемите в борбата с дезинформацията са симптом и на системна криза в доверието към държавните институции. Втората препоръка, която може да отправя, е **цялостна промяна в поведението на държавните институции**, за да могат те да убедят гражданите, че работят в техен интерес. Конкретни измерения на такава промяна обаче са извън възможностите на настоящата статия.

Политическото и социално разделение също може да се счита за последица от по-значимото влияние на дезинформацията в България, отколкото в другите държави в ЕС. В този смисъл българските граждани са една от жертвите на този социален феномен. Колкото и да им се иска да прехвърлят изцяло отговорността върху

държавните институции и да оставят на тях сами да се борят с чуждата дезинформация, то всеки един от нас го известна степен е отговорен за успехите на тази дезинформация. Експертите са категорични, че основното средство за разпространение на дезинформациите са съобщения, изпратени от един човек на друг. Държавните институции никога не биха могли да контролират този канал за комуникация. Затова третата препоръка е **всеки гражданин да бъде много по-отговорен в избора на информации**, на които се доверява, и в разпространението на такива информации. Част от работата на традиционната журналистика е да се проверява достоверността на информацията, която разпространява. Ако има противоречие между информация от обществена медия и съобщение, получено чрез социалните мрежи от близък познат, по-вероятно е достоверен да бъде официалният източник, колкото и да се доверяваме на въпросния познат. Може социални мрежи като Facebook и Twitter да имат предимството, че са безплатни, но за сметка на това информацията, която получаваме от там, е непроверена. Нещо повече, алгоритъмът на тези социални мрежи специално е направен така, че го нас да достигат такива дезинформации, на които бихме се доверили. Да се доверяваме на социалните мрежи крие сериозни рискове, защото тогава може да правим политически, икономически или социални избори, като се базираме на погрешна информация. Примерът на Полша ясно показва, че активното гражданско общество, което е отговорно към достоверността на информацията, може значително да облекчи задачата на

държавните институции в борбата с дезинформацията.

И, накрая, следва да се отчете, че обществените медии са най-важните институции за борба с дезинформацията. Те филтрират информацията, която достига до гражданите, като я съпоставят с фактите. Да пренебрегват това свое морално задължение към обществото, като безкритично препечатват постъпващите от телеграфните агенции новини, подкопава общественото доверие в тях и отваря врата за чуждо влияние в страната ни. Експертите отчетоха, че през последните месеци се наблюдава насърчителната тенденция редица медии да назначават нови служители, чиято специална функция е да проверяват достоверността на конкретни информации. Тази тенденция поставя въпроса дали досегашната масова практика не е била да се разпространяват информации без предварителна проверка на достоверността. Медиите започват да губят през последните години битката със социалните мрежи за общественото внимание. Тяхната аудитория и продажби непрекъснато се свиват. На практика проблемите с дезинформацията в България са възможност за обществените медии отново да си върнат общественото доверие. С оглед на това обаче четвъртата препоръка е **обществените медии да бъдат много по-критични относно достоверността** на информацията, която разпространяват.

Могат да се отправят още препоръки в различни насоки. Същественото в случая е да се сключи един своеобразен нов обществен договор между държавните институции, медиите и обществото, за да не бъде толкова уязвима българската

Икономически теории

гържава спрямо дезинформационни кампании. Този нов обществен договор е свързан с изграждането на взаимно доверие относно надеждността на информацията, която се предоставя. Без отговорно поведение на тези три страни, дезинформацията подкопава устоите на демокрацията. Чрез дезинформацията Русия се стреми да отправи ясно послание – че руският модел на авторитаризъм и консерватизъм е алтернатива на либерализма и демокрацията, който в много отношения има предимства. Това послание не само цели да изгради положителен образ на Русия, но и да даде тласък на анти-демократичните тенденции в България и ЕС. Ако това послание спечели подкрепата на широки прослойки от българското общество, то общественият ред, който се стремим да изградим през последните тридесет години преход, може да рухне. Тогава авторитаризмът ще е спечелил битката срещу демокрацията, поне в България.

Заклучение

В началото на изследването бе направено допускането, че демократичните гържави, в частност България, разполагат с достатъчно ресурси да неутрализират успешно външни дезинформационни кампании. Ако това твърдение е сравнително вярно за гържави като Германия, Полша или Чехия, цялостният анализ на данните показва, че тази хипотеза не е вярна за България. България е силно уязвима от външни дезинформационни кампании и разполага с ограничени и неефективни ресурси да им се противопоставя. Сред причините на първо място е

тенденцията проблемът да се игнорира. На второ място, няма изграден административен капацитет за противодействие на дезинформацията. На трето място, Русия е източник на основния брой дезинформационни кампании в България, но в българското общество са широко разпространени пропуските настроения и мнозинството от българските граждани не изпитват недоверие към такъв характер новини. На четвърто място, българските граждани все повече разчитат да се информират за случващото се в страната и по света от социалните мрежи за сметка на традиционните обществени медии. В резултат, информацията, която достига до тях, е непроверена и потенциално подвеждаща, а гражданите сами се наемат да препращат такава непроверена информация на голям брой свои познати. В резултат на всичко това, българското общество е най-силно засегнато сред гържавите от ЕС от чуждестранни дезинформационни кампании. Тези кампании целят да подкопаят доверието на гражданите в официалните гържавни институции, в публичните медии и в ползите от членството в ЕС, както и да създадат остро противопоставяне и разделение в обществото по приоритетните въпроси. До момента тези кампании са сравнително успешни и са допринесли за политическата парализа на институциите през последните години. Ако не се предприемат системни мерки за противодействие на дезинформацията от гържавните институции, медиите и самите граждани, устоите на обществения ред в България са застрашени.

Цитирани източници (References):

1. Жолквер, Н. (2017). Руснаците и лъжата „Лиза“. Дойче веле, София, 11.01.2017 г. Available at: <https://www.dw.com/bg/руснаците-и-лъжата-лиза/a-37088364> [Accessed 30 March 2023].
(Zholkver, N. (2017). Rusnatsite i lazhatata „Liza“. Doyche vele, Sofia, 11.01.2017 g. Available at: <https://www.dw.com/bg/rusnatsite-i-lazhatata-liza/a-37088364> [Accessed 30 March 2023].)
2. Cohen, R. & al. (2021). Combating Foreign Disinformation on Social Media. Study Overview and Conclusions. RAND, Santa Monica, California.
3. “FACT CHECK: Is Japanese government disposing off all microwave ovens?” Times of India, 27.08.2019. Available at: <https://timesofindia.indiatimes.com/times-fact-check/news/fact-check-is-japanese-government-disposing-off-all-microwave-ovens/articleshow/70860978.cms> [Accessed 30 March 2023].
4. Jayakumar, S. & al. (2021). Disinformation and Fake News. Palgrave Macmillan, Singapore.
5. Legucka, A. (2020). Russia’s Long-Term Campaign of Disinformation in Europe. Carnegie Europe, 19.03.2020. Available at: <https://carnegieeurope.eu/strategieurope/81322> [Accessed 30 March 2023].
6. Rid, T. (2020). Active Measures. The Secret History of Disinformation and Political Warfare. Farrar, Straus and Giroux, New York.
7. Stengel, R. (2019). How We Lost the Global Battle Against Disinformation & What We Can Do About It. Atlantic Monthly Press, New York.

**Dezinformatsiyata kato zaplaha za demokratichni darzhavi kato Bulgaria
Boyko Valchev****Disinformation as a Threat to Democratic States Such as Bulgaria
Boyko Valchev**

Abstract: The article examines to what extent disinformation is a threat to a democratic state such as Bulgaria. The hypothesis is that democratic states possess enough resources to counter effectively foreign disinformation campaigns. Based on in-depth interviews with experts from the security and media fields, the research has rejected, to a large extent, this hypothesis about Bulgaria. It has found out that the country is quite vulnerable to disinformation campaigns and the article elaborates on the causes for this vulnerability and on possible countering measures.

Key words: disinformation, threat, democratic states.

JEL: F51, F59.