

ЗА ТРОЛОВЕТЕ И БОТОВЕТЕ

Основни аспекти на
манипулацията в
социалните мрежи



Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз

Печат

Ръководител на проекта

д-р Себастиан Фишер
Институт по дидактика на демокрацията
Университет Лайбниц, ХанOVER

Координатор
на проекта
Арне Шрадер

Автори
DETECT консорциум

Дизайн
Марайке Хелдт



Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз

Авторско право:



Всички права запазени. Съдържанието на публикацията може да се използва за образователни и други нетърговски цели, при условие че следното име се използва като източник при всяко възпроизвеждане: "Erasmus+-Project DETECT".

Материалите могат да бъдат намерени на:

www.detect-erasmus.eu

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Тази публикация представя само възгледите на авторите. Комисията не може да носи отговорност за използването на съдържанието.

Project number: 2018-1-DE03-KA201-047400

Консорциум

Университет Лайбниц, ХанOVER
Институт по дидактика
на демокрацията
Германия



 Institut für
Didaktik der Demokratie

ГОНГ
Хърватия



Гимназия Пула
Хърватия



Център за европейски бежански
миграционни и етнически изследвания,
Нов български университет
България



Център за обучение на квалификация на
педагогическите специалисти
България



Център за демокрация
Виена
Австрия

Demokratiezentrum **Wien**
www.demokratiezentrum.org

Съдържание

Въведение	05
1. Факти, факти, фалшиви новини	09
1.1. Какво означава фалшива новина?	09
1.2. Какво означава компютърна пропаганда?	11
1.3. Какво означава конспиративна теория?	12
1.4. Какво означава пародия?	13
2. Манипулативни технологии	15
2.1. Социални ботове	15
2.2. Тролове	17
2.3. Фишинг кампании	18
2.4. Алгоритми и филтърни балони	18
3. Защо фалшивата информация е толкова устойчива?	21
3.1. Политически мотивирана аргументация	21
3.2. Ефектът на популярната група	22
3.3. Ефектът на простото излагане	23
3.4. Ефектът на непрекъснатото влияние	24
3.5. Проблемът със снимките	25
3.6. Когато емоциите срещат алгоритмите	26
3.7. Всичко е въпрос на пари	28
4. Как да открием фалшивите новини?	29
4.1. Проучване на създателя на съдържание	29
4.2. Проучване на машината: Как да намерим социален бот?	30
4.3. Проучване на уебсайт	31
4.4. Проучване на текст	31
4.5. Проучване на снимка	33
4.6. Проучване на видеоклип	33
5. Уикипедия – използвайте я внимателно!	35
6. Моето цифрово аз или как да бъда съзнателен потребител	37
Приложение	40
Библиография	47

Въведение

Проектът DETECT има за цел да подобри критичната способност за преценка сред учители и ученици и да засили тяхното активно дигитално гражданско участие. Тъй като участието се разбира като „основен елемент на гражданството“, дигиталното общество е изправено пред нови предизвикателства и промени, както при справяне със самото гражданство чрез опростяване на практиките посредством нови средства, а така също и чрез поставянето им пред опасности (Kenner & Lange, 2018). Един от опасните елементи е непознатото досега договаряне на факти в дигиталния свят: „Фактите отслабват по три различни, но с еднаква сила действащи, начина: политически, символичен, дигитален. [...]. Силата на фактите намалява в резултат на възхода на популизма, а също така в резултат на други условия, които правят възможен популисткия обрат.. [...]. Един от начините за противодействие на популизма е чрез гражданско участие, а това участие контекстуално, солидарно, дигитално и творческо.“ (Кръстева, 2017)

Младите интернет потребители се информират за света чрез платформи като YouTube, 8chan, reddit и Instagram, паралелно с това, което чуват от своите родители и връстници. Следователно препоръчително е целенасоченото развиване на активното гражданство чрез занимания в класните стаи и в социалните мрежи и този тип гражданство, метафорично казано, се оценява като „антидот“ срещу злоупотребата на дигиталните медии, особено когато това се отнася до фалшивата информация.¹

Следователно Проектът DETECT предлага набор от различни материали за учители и ученици, които ги запознават с фалшивата информация и им помагат да провеждат процеса на обучение в класната стая по-ефективно. Като начало, партньорските организации интервюираха учители в Хърватия, България, Австрия и Германия, за да анализират техните потребности във връзка с преподаването на критично мислене и дигитална грамотност в училищата. Въз основа на резултатите от тези разговори беше изготвен този компендиум, който съдържа информация относно общите аспекти на манипулираното съдържание и конкретни начини за неговото разпознаване и ограничаване.

¹ Що се отнася до фалшивото или манипулирано съдържание се използват много понятия (фалшиви новини, компютърна пропаганда, фалшива информация). Важните понятия ще разгледаме в глава 1. В настоящия компендиум сме използвали израза фалшива информация. Тук правим разграничение между погрешна информация (фалшива информация/съдържание) и дезинформация (манипулирана и фалшифицирана информация/съдържание).

Анализ на потребностите: Размисли на учители в Европа за образованието в областта на дигиталното гражданско участие

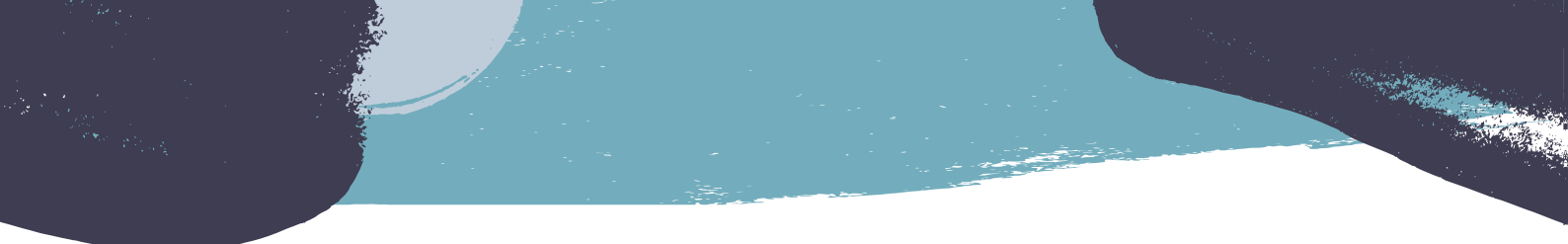
Съвременните общества много добре познават същността на манипулираното съдържание и че то поражда непосредствена опасност, която е резултат от неговото бързо разпространение. Това, от своя страна, предизвиква промени в начините на протичане на политическия живот и на функционирането на гражданското общество. Тъй като сме изправени пред тези заплахи в контекста на демократичното общество, е уместно да се запитаме как могат да бъдат подобрени способностите на учениците да установяват дезинформацията и да се насърчава активното дигитално гражданско участие. Същевременно не може да бъде поставен прекалено силен акцент върху ролята на учителите в този процес. Учителите по дигитална грамотност трябва да разполагат с подходящо дигитално, демократично и дидактическо ноу-хау. Те имат отговорността да насочват учениците в рамките на ученето чрез проучване, като по този начин им дават възможност да разработват практически стратегии за идентифициране и разбиране на инструментите, използвани за повлияване на общественото мнение.

Опитът от Австрия показва, че учителите изтъкват важността от едновременното насърчаване на медийната комуникация и демокрацията. Изводът е резултат от обобщението на отговорите, като в значителния брой от тях се изразява интерес към проблематиката, като са направени и предложения за организиране на научноизследователски семинари. Практическите занимания с учителите показват, че синергията сред учителите е по-продуктивна и положителна, когато те учат на групи, а не когато работят самостоятелно. В допълнение, учителите са наясно със зависимостта на учениците, изразена в това, че те ползват YouTube като един от основните източници на информация, т.е. тази социална мрежа влияе върху формиране на тяхното мнение. Същевременно се установи, че отношението на учениците към ежедневно откриване на новини и информация в платформите и в социалните мрежи не е особено критично (дори има основание да се говори за пълната липса на такова отношение). Следователно безкритичното използване на информация от различни интернет източници от страна на учениците има отрицателно въздействие върху способността им да правят разграничение между фактите и дезинформацията. Обобщавайки, може да се каже, че учителите смятат, че основни предизвикателства са липсата на дискусии по темата за дигиталното гражданство в часовете, липсата на систематизирана методика как да научат учениците да разпознават манипулативното съдържание и не на последно място са поставени твърде големият разход на време, натовареността и високият интензитет при планиране на уроците.

Респондентите в Германия споделят малко по-различен опит при ученето. Някои учители често използват в клас технологията за преподаване и учене, основана на проучване. Също така анкетираните съобщават, че оценяват високо симулативните игри като начин за ангажиране на учениците,

използвайки в игрите ясно дефинирани понятия и политически категории. Друг подход използван от учителите, е проблемно базираното обучение. Чрез идентифициране на даден проблем се активира критичният процес на учене и учениците се учат на критично отношение и след това на ангажиране към проблема, което на свой ред поражда у тях нови въпроси. Според някои респонденти, които прилагат проблемно-базираното обучение, учениците могат „да научат определени понятия, като отговорят на свой (персонален) въпрос“, тъй като такъв тип въпроси структурират процесите на учене“. Въпреки че е изразено притеснението, че на учениците им липсва необходимият опит, когато използват тези методи и техники, сред учителите е налице консенсус относно интереса на учениците към ученето, включващо проучвания и изследвания и към проблемно-базираното обучение. Подобно на австрийските си колеги, респондентите в Германия считат, че подобни проекти са времеемки. Това, на свой ред, оказва ефект върху други предмети. Следователно учителите не биха могли веднага да признаят и възприемат значимостта на тази тема. В допълнение, всички учители признават, че нямат систематичен опит по темата, който да е формиран по време на водените от тях часове. Темите за манипулациите и дигиталното гражданство не са включени досега в прекалено всеобхватната учебна програма; отчита се факторът „недостатъчно време“, ако манипулативното съдържание бъде включено като допълнителна тема.

Подобни позиции споделят и хърватски колеги. Въз основа на опита си, те отчитат реалната заплаха, пред която са изправени учениците, които много често не могат да разпознаят опасностите в интернет, докато са изложени на твърде много информация, която е публикувана онлайн. Този недостатъчен опит прави учениците недостатъчно устойчиви на различните форми на дезинформация. Добре развитата медийна грамотност, както и критичният поглед са особено необходими, както за учениците, така и за учителите. Така например, много ученици използват Уикипедия като свой първи и единствен източник на информация, когато правят онлайн проучване. Направени са допитванията до различни групи от обществото и резултатите потвърждават тези дефицити в информационната грамотност при значителен брой от младите хора, както и че учениците се нуждаят от помощ и насоки. За да преодолеят тази празнота, учениците оценяват положително извънкласните дейности, тъй като те допринасят най-много за развиването на медийна грамотност. Следват положителните оценки от индивидуалните проекти, реализирани от ученици, както и т. нар. „проектни дни“, които са форма на участие, практикувано в училищата. В допълнение, респондентите признават, че в отделни моменти са използвали различни формати в процеса на изпълнение на дейностите, свързани с медийната грамотност. И накрая, най-очевидното предизвикателство, пред което са изправени хърватските учители, е липсващата подкрепа за тях като преподаватели, както и липсата на гъвкавост във формите на формалното образование по отношение на медийната грамотност, които биха могли да бъдат проучени и включени в обучението в средните училища.



Опитът в България показва различна картина. Респондентите съобщават, че използват диалога и дискусиите като инструменти за преподаване в час; те се реализират както по време на проекти и семинари, така и в различни извънкласни дейности. За българските учители проектът DETECT и в частност дейността „DETECT студио“ предлагат иновативна и полезна платформа за подобряване на дигиталната грамотност, за получаване на гражданското образование и за подготовка на учениците да бъдат дигитални граждани. Учителите посочват, че нивото на дигитална грамотност в България не е високо. Повечето ученици нямат добре развита способност да правят разлика между факти и дезинформация. Въпреки това у учителите е налице готовност за развиване на необходимите умения с цел преодоляване на недостатъчната медийна и дигитална грамотност. Поради тази причина българските учители ентусиазирано ще участват в „DETECT студио“, тъй като това ще им помогне да възприемат най-добрите практики и творчески инструменти, които на свой ред да използват в училищата, особено когато преподават по различни предмети като философия, история и психология. Учител по предприемачество дава примери от своята работа относно ученето чрез проучване. Приема положително идеята за „DETECT студио“ и допълва, че „Аз непрекъснато практикувам ученето, основано на проучване и не преподавам по друг начин“; а аргументите са, че този начин помага „учениците да постигат много добри резултати и развива различни техни компетентности [...]“. Също така, учениците се научават да осмислят значението на ученето през целия живот“. Така придобитите компетентности са жизненоважни за учениците и младите хора, тъй като им помагат да се ориентират в дигиталния информационен поток. Като недостатък се посочва, че „някои учители са по-консервативни и предпочитат традиционните методи, други учители се страхуват да експериментират.“ Трета група учители, например по литература и език, бизнес етика и бизнес комуникация, информационни технологии и история, както и по философия, посочват, че прилагат подхода на учене чрез проучване. За тях притежаването на дигитални компетентности, които са и елемент на медийната грамотност, е от съществено значение за съвременното общество. В тази връзка „DETECT студиото“ предлага възможност за обогатяване и подобряване на тези умения.²

От обзора е видно, че учителите се нуждаят от базова и същевременно актуална информация за формите на дезинформация и манипулативните технологии в социалните мрежи.

Настоящият компендиум прави преглед на важните понятия, стратегии и инструменти и предоставя базова информация относно разпознаването и противопоставянето на манипулативното съдържание в онлайн пространството.

² Повече информация относно проведените интервюта можете да намерите в интернет на адрес: www.detect-erasmus.eu

Факти, факти, фалшиви новини

Първа глава

Фалшиви новини, компютърна пропаганда, конспиративни теории, погрешна информация и дезинформация и др. Когато става въпрос за фалшиво или манипулативно съдържание се използват много термини. Като част от (дигиталната) медийната грамотност е необходимо да знаем за какво говорим и защо има разлика между неетичната журналистика и политическа пропаганда. В тази глава ще очертаем и обсъдим важни термини, които ще ви помогнат да се ориентирате във вселената от фалшиво или манипулативно съдържание.

1.1. Какво означава терминът „фалшиви новини“?

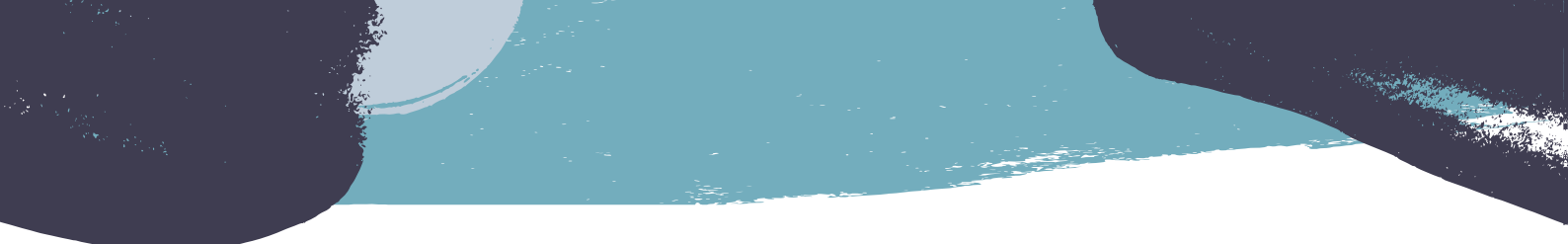
Европейската комисия определя „фалшивите новини“, „постфактите“ и „алтернативните факти“ като термини, които „се отнасят до възприето и умишлено изкривяване на новини с намерението да се окаже въздействие на политическата обстановка и да се изостри разделението в обществото“ (Европейска комисия, 2018). В Работния документ на Съвместния изследователски център относно дигиталната икономика (2018-02) са представени две определения за фалшиви новини:



Тясното разбиране за фалшиви новини се ограничава до потвърдена фалшива информация. Проверката на фактите може да разкрие всяка фалшива новина и да идентифицира източниците на тези публикации. Повечето емпирични, социални и научни изследвания във връзка с фалшивите новини следват тази тясна дефиниция, защото тя изисква добре дефиниран набор от статии и източници с фалшиви новини, които могат да бъдат идентифицирани, за да се измерят обхватът и въздействието на фалшивите новини (Alcott & Gentzkow, 2017; Fletcher и колектив, 2018). Някои мерки, предприети от социалните медии срещу фалшивите новини, се концентрират върху потвърждаване, че това са фалшиви новини. За тази цел се наемат хора, които проверяват фактите; отбелязват се подозрителните публикации; премахват се публикации, съдържащи фалшиви новини и др. [...].

По-широкото разбиране и определянето, че това са фалшиви новини, обхващат умишлените опити за дезинформация и за изопачаване на новини (Европейска комисия, 2018a; Wardle & Derakshan, 2017; Gelfert, 2018); употреба на филтрирани версии за популяризиране на идеологии, постигане на объркване, намаляване на недоволство или създаване на поляризация. [...].





Клеър Уордъл (преподавател от Харвард и основател на „Първия проект“ (First Draft), организация, посветена на работата по проблемите на манипулативното съдържание), дава по-различно определение за фалшивите новини. В своята работа Уордъл първоначално прави разграничение между погрешна информация и дезинформация. Докато погрешната информация описва фалшива информация, която не е умишлено създадена, дезинформацията се създава и разпространява умишлено. Според нея „дезинформацията е фалшива информация, която се създава или разпространява умишлено с явната цел да причини вреда. Създателите на дезинформация обикновено имат политически, финансови, психологически или социални мотиви за това“ (Wardle, 2018).

Въпреки че и двете информационни форми са проблемни, това разграничение е задължително. Фалшива информация винаги ще има, дори и ако се прилагат най-високи стандарти за качество в журналистиката. Фалшивата информация и погрешната информация трябва да се опровергават и следва да бъдат създадени системи за тяхното избягване или ограничаване. Стратегически организирани дезинформационни кампании на десни групи или конспиративни теоретици, обаче, са наистина опасни за демокрацията. Те имат за цел да насаждат омраза срещу маргинализирани групи и да внушават недоверие към демократичните институции и процеси (включително към изборите), научните знания и критичните медии (Wardle, 2017).

Според Уордъл (2017) следващата стъпка е на първо място да попитаме защо се създава конкретно съдържание, за да разграничим погрешната информация от дезинформацията. За тази цел тя определя фалшивите новини като спектър, организиран наред с други от неетична журналистика до пропаганда. За да локализираме фалшивата информация в този спектър, може да е от полза да си зададем въпроса за намерението при създаване на съдържанието. Например, дали тази статия е написана, за да ме информира за съвременните събития, въпреки че не отразява всички факти точно (неетична журналистика)? Този клип с каква цел е създаден, за да ме манипулира или за да ме разсмее (Пародия)? Този коментар дали е написан, за да ме провокира (Провокация)? Този клип дали е създаден, за да се печелят пари от него (Печалба)? Тази графика дали е създадена, за да се повиши политическото влияние или да манипулира (Власт)? Тази статия дали е написана, за да ме накара да се съмнявам в демокрацията или да изгражда отрицателен образ на маргинализирани групи (Пропаганда)?

Това засяга и действията по „даване на гласност“ на определени теми, без да има предварително задълбочено обмисляне, като тези теми се включват в момента и те се отразяват от традиционните медии само след като станат популярни онлайн. Може би е добре, ако се дава „трибуна“ на маргинализираните групи, например, но по-често това е проблем, тъй като се търсят сензации онлайн, което вече става толкова популярно, че професионалните медии също използват този метод.

Важно е да се възприеме и терминът „постистина“ във връзка с фалшивите новини и фалшивото съдържание.

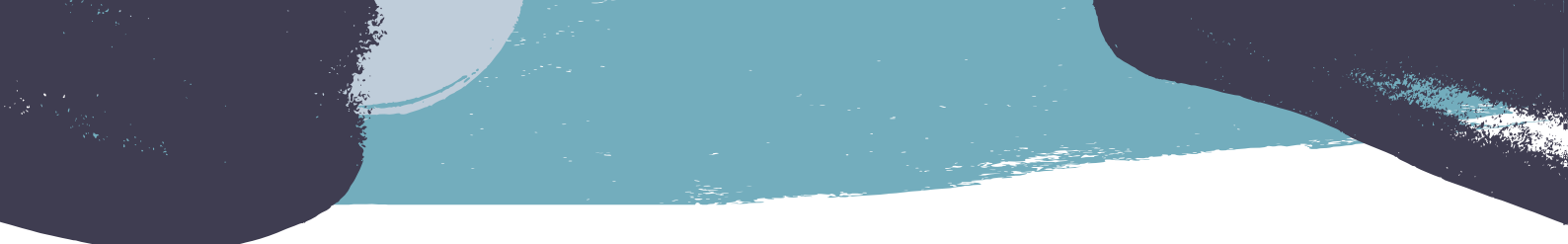
Джон Корнър (John Corner) (2017) казва, че „постистината“ и „фалшивите новини“ се определят като ключови показатели за анализа на текущата медийна и политическа ситуация, а акцент в изследванията се поставя върху многобройни прегледи във вестници и списания, както и в новите онлайн медии. Авторът посочва, че е налице непредсказуемост и несигурност при публичното разпространяване на факти и „истина“. Той поставя акцент върху факта, че при създаването на новини трябва да се спазват и уважават принципи и че трябва да бъде въведена мярка за предотвратяване умишленото фалшифициране на информация, което не е добра журналистическа практика или е резултат от стратегии за манипулация и от начините за използване на различни източници. (Corner, 2017).

Подобни планове се представят и в други публикации, като се търсят пресечните точки между съобщаване и фалшива новина. Ролята на медиите и появата на различни фактори, установяването на контекста са отразени в статията на Hariklisna Bashharan, Harsh Mishra и Prader Nair (2017), където авторите говорят за преразпределението на богатството и за ерата на популярността, в която има място за фалшиви новини.

За да разберем компютърната пропаганда, е необходимо да разберем контекста на дезинформацията; наративите, в които се изразяват, политическите и социалните култури, в които тя се създава и разпространява (Bounegru и колектив, 2018: 8). Десните групи, например, създават дезинформация поради три причини: 1. за да се прицелят в маргинализираните групи; 2. за да внушават недоверие в държавата и в медиите, като в същото време 3. предлагат „алтернативни“ новини и факти. В допълнение, колкото по-голям е обхватът ѝ, толкова по-силно въздействие има тя. Не всяко фалшиво съдържание достига до широк обхват. Стратегически планираните мрежи от уебсайтове, блогове, Facebook страници и други социални мрежи обаче способстват за ускоряването на този процес.

1.2. Какво означава компютърна пропаганда?

Най-общо „пропагандата“ означава истинска или фалшива информация, която се разпространява, за да убеди аудиторията в политически цели. Тя е част от по-голяма група съзнателно подготвени информационни кампании, които могат да бъдат описани като „реклама, връзки с обществеността, специални събития, публична комуникация, публична дипломация, информационни операции“ (Jack, n.d., 4). Тъй като убедителните информационни кампании обикновено смесват фактите и интерпретациите, трудно може да се прецени тяхната точност. В резултат на това определянето на дадена кампания като публичност или пропаганда може до голяма степен да разчита на гледната точка на наблюдателя (4). В



различните езици, например в испански, „пропаганда“ се използва и за двете понятия: „публичност“ и „убеждаване“. В английския и в българския език, обаче, в повечето случаи „пропаганда“ е дума, натоварена с отрицателно значение, което се свързва с намерение да манипулираш или мамаш. Моделът на пропагандата може да култивира нагласи на аудиторията и/или да провокира действие (7). В началото на двадесети век според някои учени пропагандата е имала неутрално или положително значение. Постепенно терминът „пропаганда“ започва да се асоциира с нещо отрицателно, особено след като Германската нацистка партия я възприема за наименование на едно от техните министерства, както и като част от антисемитски пропагандни кампании (8).

И през 21. век критичното отношение към пропагандата продължава. Политическите събития през последните години доведоха до засилване на интереса към понятието „пропаганда“. Новинарските истории се създават от (политически) организации с цел повлияване върху общественото мнение. Понякога, дори основани на фактите, тези новини са предубедени, тъй като облагодетелстват конкретна гледна точка. Въпреки че изглеждат като обективна информация, целта не е да информират, а да убеждават обществеността (Tandoc и колектив, 2017: 146-147). В допълнение е важно да се отбележи, че пропагандните стратегии се използват не само от правителствата и политическите партии; пропагандните стратегии могат да се използват и от неправителствени организации с цел да критикуват (Jack8).

Въпреки че самата пропаганда не е ново понятие, с навлизането на социалните мрежи, начинът ѝ на разпространение се промени. Сегашната политическа пропаганда работи с новите технологии и постиженията на технологично равнище в интернет, сред които са социалните ботове. Самюел Уули (Samuel Woolley) (2016), директор „Научни изследвания“ по проекта „Компютърна пропаганда“ в Оксфорд, твърди, че участници в политиката по целия свят все по-често се възползват от дигиталната сила на социалните ботове с цел манипулиране на общественото мнение и обръкване на комуникацията. Тези софтуерни програми имитират човешки потребители в платформите на социалните мрежи. Политизираните социални ботове се използват по няколко начина: те увеличават броя на последователите на политиците, за да направят впечатление за популярност и наводняват информационните потоци със спам или изпращат сложно манипулирана информация. Това разпространение на дезинформация с нови форми на автоматизация наричаме „компютърна пропаганда, според определението на Samuel Woolley и Philip Howard (2019). Терминът „компютърна пропаганда“ е подходящ, тъй като описва тази специфична комбинация от технически аспекти (алгоритми, социални ботове и др.) и обществени аспекти.

1.3. Какво означава конспиративна теория?

Интернет често дава на потребителите си „алтернативни обяснения“, които държат злите сили отговорни за широк спектър от проблеми като събитията на 11 септември 2001 година в Ню Йорк и атаките към Световния търговски център; липсващото лечение за рака или „бежанската криза“. Спокойно можем да кажем, че в интернет съществува конспиративна теория за почти всеки сложен процес или събитие, което не може да бъде разбрано толкова лесно (Hummel, 2018, 187). Историята за антисемитизма показва, че конспиративните теории „могат да имат съвсем реални последствия и са способни да създадат много тревожна социална реалност“ (Heins 2007, 788).

Конспиративните теории съдържат три основни елемента. Първо – група конспиратори; второ – наличие на план, който се следва от групата; трето – тайно изпълнение на плана. Нещо повече, от значение е двойствеността между доброто и злото: действията на конспираторите очевидно навреждат на други хора.

Друга характерна особеност на конспиративните теории е, че те противоречат на „официалната“ версия на събитията. Появата им може да бъде обяснена психологически: Правят се връзки между събитията и по този начин обяснявайки ги, конспиративните теории дават на техните привърженици сигурност. Те предлагат „специални“ познания и по общо мнение защитават техните поддръжници от вредни влияния (Hummel, 2018: 188-189). Освен това вярата в конспиративни теории често може да бъде проследена до ситуации на социални кризи. При тези ситуации често възникват чувство на страх, несигурност и вярвания, че нещата са извън контрол. Ситуациите на несигурност стимулират желанието да разбираме средата (Prooijen и Douglas, 2017: 329). „Изграждането“ на идентичности около сюжетите също е важно, тъй като това се експлоатира така, че ни се представят „врагове“, застрашаващи нашата идентичност, т.е. нашето съществуване. За разлика от този дехуманизиращ процес, разказите или описанието могат също много добре да се използват, представяйки пред хората истории, които ни свързват.

В тази връзка механизмите на интернет все пак допринасят по определени начини за култивирането на конспиративни теории. Днес всеки може да разпространи своите теории чрез социални мрежи, блогове или клипове в YouTube. Интернет също така дава възможност на последователите на конспиративните теории лесно да се свържат с други привърженици на тези теории, които дори могат да засилят техните убеждения

1.4. Какво означава пародия?

Жанрът пародия има много измерения и често влиза в употреба в социалните медии. Пародиите не трябва да се приемат като надеждни източници. Важно е обаче да се направи разграничение между техните цели, тъй като някои от тях могат да бъдат доста вредни. Най-общо можем да разграничим два вида пародия. Първо, пародии на филми, видеоклипове към песни, известни хора и др., което е форма на иронична или сатирична имитация. Второ, новинарски пародии (новинарска сатира), които информират за факти и събития или изразяват отношение по даден политически въпрос, но се представят открито като комедия (например, „Господари на ефира“, „The Daily Mash“, „The Onion“). Някои от тях, като „Last Week Tonight with John Oliver“ или „Neo Magazin Royale“ се базират на задълбочени проучвания по обществени и политически проблеми. Въпреки че ни информират и могат да вдъхновят размисли по политически проблеми, тяхната основна цел е да разсмиват хората.

Освен тези безвредни форми на пародии, други често създават повече проблеми. Така например, когато етикетът „пародия“ се постави неправилно на разпространението на дезинформация. Известен пример за това е една статия, създадена от сайта „nachrichten.de.com“ с цел манипулация. Тази статия твърди, че търсещите убежище в Германия са получили по 700 евро за Коледа. Статията е споделена 100 000 пъти в социалните мрежи. Когато се посети сайта и се скролва надолу до края на статията, ще се види, че целият текст е съставен и отбелязан като „пародия“ (Wolf, 2018). Въпреки това като експерт по социалните мрежи Ингрид Бродниг твърди, че пародията винаги трябва да се разпознава като такава. В случая този етикет е използван неправилно за расистки цели и следователно може да бъде определен като компютърна пропаганда (Ingrid Brodnig, 2017).

И накрая, основният въпрос тук е: Ако не обръщаме внимание на шегите и смеха, какво послание стои зад тях? Понякога този въпрос може да е щекотлив, тъй като границата между лошата шега и подбуждащите омраза изказвания може да бъде много тънка. С този факт се злоупотребява, когато нещо може да се обясни с израза: „Това е просто шега!“.

Манипулативни технологии

Втора глава

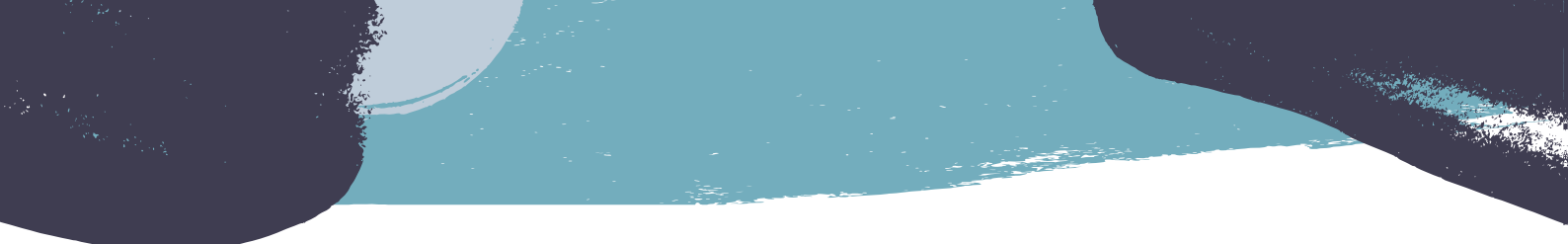
И политическата пропаганда, и конспиративните теории използват фалшиво съдържание, а създаването на дезинформация преследва определени цели. Както споменахме по-горе, те са заплаха за демократичните общества, тъй като ограничават политическия плюрализъм и засилват недоверието в информацията и демократичната система. За да постигнат целите си, в социалните медии и дигиталните формати се използват нови технологии. В тази глава ще разгледаме най-важните такива.

2.1. Социални ботове

Социалните ботове са вездесъщи в платформите на социалните мрежи и в интернет като цяло. Тези автоматизирани софтуерни агенти събират информация, взимат решения, взаимодействат с уеб посетители и имитират реални потребители. Социалните ботове се различават от вече познатите „уеб ботове“, тъй като те комуникират директно с хората в платформите на социалните мрежи, в секциите за коментари на онлайн новинарските сайтове, във форумите и др. (Woolley, 2016).

Социалните ботове нямат собствено мнение, но те следват предварително определен алгоритъм. Те имат за цел да се свързват с други, реални потребители и да създават виртуални „приятелства“. След като бъде установена връзка, реалните потребители виждат кога социалният бот реагира на съдържанието, като коментира, споделя или пише какво харесва. Ако реалните потребители на свой ред споделят това съдържание, всички техни контакти в социалните мрежи получават достъп до него. Поради този принцип на снежната топка, обхватът на първоначалния пост се разширява драстично (Graber/Lindemann, 2018: 57).

Съществуват различни видове социални ботове, а едни от тях са т.н. „засилващи известността ботове“ ('fame enhancing bots'). Те следват потребителите, за да увеличат тяхната популярност и известност. Най-често се срещат в Twitter: Според едно проучване на Оксфордския университет „Ботовете в Twitter, ангажирани с напускането на Великобритания, са изиграли „стратегическа роля“ за резултатите от референдума за ЕС“ (Sulleyman, 2017). Тези ботове не само се използват за увеличаване броя на



последователите на политиците и известните личности, но са станали често срещан маркетингов инструмент и се използват за увеличаване популярността и известността на марки и продукти (Leistert, 2017: 224).

Програмирането на социални ботове не е много трудно и то може да се направи с безплатен софтуер. Повечето социални ботове работят по елементарен начин: те сканират информацията в Twitter или публикациите във Facebook, откриват определени думи или хаштагове и ги коментират чрез предварително зададени текстове или се опитват да завържат реален разговор, който често се оказва труден. В някои случаи социалните ботове могат да създадат свои собствени отговори. Те се състоят от текстове или цели изявления, взети от определени уебсайтове. Следователно, готовият текст на социалните ботове се различава от авторския, от персонално създадения. В зависимост от това колко добре са програмирани, техните отговори ще имат смисъл, поне до известна степен. Въпреки че с тях често се злоупотребява, сами по себе си социалните ботове не са задължително зловредни. Първоначално те са били програмирани, за да помогнат на хората да се ориентират в социалните мрежи или за да събират, или за да „туитват“ повторно нови публикации по определена тема. Събития като изборите за президент на САЩ през 2016 г. обаче показаха, че тези програми могат да бъдат използвани с цел манипулиране (Schönleben, 2017).

Освен това социалните ботове могат да станат опасни за демокрацията, ако се използват за пропагандни цели. Ако една софтуерна програма контролира стотици или хиляди профили в Twitter, тя има силата да повлияе върху общественото мнение. Например, харесванията и повторните „туитвания“ на социалните ботове могат да манипулират така наречените „актуални теми“ в социалните медии или при търсенето в Google (WerdeDigital, 2016). Възприемането на информацията в медиите като достоверна не зависи от истинността на факти, които се излагат в медийните публикации, а се основава на тяхното разпространение. Информацията, която има недостатъчно добре доказани връзки с реалността, може да изглежда достоверна, ако достатъчно хора повярват в нея (Виж глава 3.2.). Следователно, дори и медийното съдържание да е идентифицирано като измамно (Виж глава 2.3.), то може да се трансформира, поради масовото си разпространение, в мнение на мнозинството. Посредством разпространението, социалните ботове могат изкуствено да засилват разпространяването на информация и те са ефективни заради психологическия принцип на т. нар. „социалното доказателство“ (Graber/Lindemann, 2018: 58-59).



© Ka Schmitz

Човек програмира социални ботове, за да разпространява едно и също послание отново и отново.

2.2. Тролове

Тролингът означава умишлено публикуване на измамно или обидно съдържание в онлайн общност. Намерението е да провокира други читатели, да наруши разговора или да накара потребителите да замълчат. Лице, което тормози или обижда другите онлайн, се нарича трол. Понякога терминът се използва за описване на контролирани от човека профили, извършващи дейности, подобни на бот. Тролската ферма е организация или група от хора, чиято цел е да създадат конфликт чрез систематично разпространение на омраза в социалните мрежи. Така например, една тролска ферма, Руската интернет изследователска агенция, е известна с това, че е разпространила обидно и измамно съдържание (срещу Хилъри Клинтън) в опит да се намеси в президентските избори в САЩ, когато през 2016 година претенденти са Доналд Тръмп и Хилъри Клинтън (Wardle, 2017).

2.3. Фишинг кампании

Според Оксфордския речник на английския език (Oxford English Dictionary) този тип измама се определя като „шеговито или забавно заблуждаване, което обикновено е под формата на измисляне на нещо фалшиво или на грешна информация [...]“. Така например през 2010 г. една телевизионна станция в Грузия излъчва фалшиво съобщение с идеята за „осмиващ половин часов репортаж за руско нападение в страната“, но на практика предизвика национална паника (Watson, 2010). Secor и Walsh (2004) обясняват този тип измами, в които има шега, по следния начин:

“ Нещо става публично, хората реагират, приемат го сериозно, след това килимът се издърпва и хората първоначално подозират, а след това осъзнават, че са направени на глупаци. Понякога несигурността преобладава и събитието просто отшумява в съзнанието на обществото; понякога измамникът се разкрива принудително доста по-късно; понякога измамникът е изложен на публично порицаване [немилост]; по-често, измамникът претендира, че си е създал лоша слава сред обществото заради самия себе си. (Secor и Walsh, 2004)

Някои измами от този тип също са умишлени пропагандни схеми и зловердни неистини, създадени с цел внушаване на страх, нараняване на политически опоненти и подбуждане на конспирации. Добър пример за това е така нареченото движение на антиваксърите.³

2.4. Алгоритми и филтърни балони

Компютърът работи с алгоритми и има постоянна последователност от стъпки, за да изпълни задача или да разреши проблем, или той да се категоризира и класифицира. Платформите на социалните медии също използват алгоритми, за да компилират съдържанието, което потребителите виждат. Въз основа на предишната активност на потребителя в платформата, алгоритмите показват филтрирани материали според интересите на потребителя (Wardle, 2018). Така например, търсачката Google предлага неутрални, а силно персонализирани резултати от търсенето (Stegemann, 2013). Алгоритмите се използват и за много други цели: Те се прилагат за персонализирани реклами, решават дали хората могат да вземат заем, предлагат кои кандидати да бъдат поканени на интервю за работа и могат да предскажат предварително определено заболяване (Schaar, 2017).

³ Повече за Движението на антиваксърите можете да прочетете в глава 3.4. По-широка и задълбочена дискусия ще намерите в: Azhar и колектив (2018). The Anti-vaccination movement: a regression in modern medicine (Движението на антиваксърите: упадък в съвременната медицина). Cureus 10 (7). Свалено от: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6122668/>

Други много известни алгоритми се използват от Facebook, Instagram, YouTube и др. Така например, алгоритмът на Facebook филтрира всички новини, които биха могли да бъдат изпратени до всеки потребител и му показва само това съдържание, което ще предизвика най-голям интерес. Първоначално, този процес е необходим, защото иначе средният Facebook потребител би виждал 400-500 различни вида съдържание всеки ден, а потребител с много „приятели“ в платформата би бил изложен дори на няколко хиляди вида съдържание всеки ден. Сред всички останали фактори, свързани с новинарските алгоритми, има три основни такива: Първо, принадлежността измерва качеството на взаимоотношението между един потребител и собственика на страницата или автора на съдържанието, за да се определи колко заинтересован е потребителят от дадено съдържание. Второ, тежестта отразява взаимодействията (харесвания, споделяния, коментари на потребителя или негови/нейни приятели). Трето, спадът е свързан с намаляването на времето между момента на публикуване на публикацията и последното влизане на потребителя. Ако съдържанието получи голямо внимание, то ще бъде включено в новините, дори и да е малко „остаряло“ (AllFacebook, 2016).

На видеоплатформите като YouTube напр. алгоритмът изчислява кое видео да Ви бъде препоръчано и предложено след това, според вашите интереси и интересите на хората от Вашата социална мрежа, на базата на това, което е популярно във вашия район и др. Само малко хора знаят какви са скритите опасности. Всъщност, алгоритмът също така насърчава по-голямата част от разпространението на конспиративните теории (Lewis, 2018).

Употребата на алгоритми има последствия за обществеността. Някои алгоритми умело модифицират и усилват медийното възприятие (Roese, 2018: 326). Това явление може да бъде описано с понятието „филтърни балони“, въведено от Ели Парисър. Филтър балонът е „уникална вселена от информация за всеки от нас [...], която из основи променя начина, по който намираме идеи и информация“ (Pariser, 2011: 9). Въпреки че консумацията на медии до известна степен винаги се основава на личните предпочитания, филтър балонът въвежда три нови променливи величини: Първо, според индивидуалните му интереси, всеки интернет потребител има свой собствен филтър балон, който автоматично разделя хората. Второ, филтър балонът е невидим, защото процесът и критериите, по които сайтовете филтрират информация (т.е. как е кодиран алгоритмът), са непрозрачни за потребителите. От самата вътрешност на балона е почти невъзможно да забележиш някакъв предразсъдък. Трето, докато консумирането на традиционните медии е резултат от активен избор, потребителите нямат възможност да избират с персонализирани филтри. Тези филтри се доближават до потребителите и трудно могат да бъдат избегнати (Pariser, 2001: 9-10). В допълнение, Вивиан Роузи твърди, че посредством филтърни балоните се засилват утвърдените предразсъдъци, а разделението между различните групи от хора се задълбочава, защото потребителите се обединяват в групи по интереси (Roese, 2018:326).



© Ka Schmitz

Не всеки вижда едно и също съдържание заради филтърни балоните.

Защо фалшивата информация е толкова устойчива?

Трета глава

Фалшивата информация е устойчива поради много причини. Първо, поради гореспоменатите алгоритми и създаването на филтърни балони (Виж глава 2.4.) е по-вероятно дезинформацията да се появи на стената на човек, чиито ценности и интереси са сходни на съдържанието на манипулативната публикация. Второ, опровергаването на фалшивата публикация много по-трудно достига до много потребители, отколкото целенасочената фалшива публикация. Така например, през 2013 г. депутатът Магдалена Ташева от националистическата партия „Атака“ заяви в Народното събрание, че общественият разход за един бежанец е 1100 лева на месец, в сравнение с месечните 150 лева за пенсионерите. Вестник „Капитал“ развенчава това твърдение, този мит, но статията на журналиста Лещарска обаче, достигна само 20 500 четения (Lestarska, 2013). Така че не всеки човек, който е бил подведен от тази дезинформация, е бил информиран за нейното опровергаване. Трето, както ще обясним, разпространението на дезинформация може да бъде доста доходоносно, което го прави привлекателен източник на доходи. Четвърто, дезинформацията може да бъде много мощна, тъй като идеално си взаимодейства с емоционалните и психологически механизми на човешкото поведение и аргументация (Brodnig, 2017: 111). В следващата глава ще обсъдим някои от тези явления и механизми. Постигането на едно по-добро разбиране защо фалшивата информация е толкова устойчива, е първата стъпка в борбата срещу въздействието на дезинформацията.

3.1. Политически мотивирана аргументация

Политически мотивираната аргументация отговаря на въпроса как обработваме информацията, на която сме изложени (възприемане, оценяване, преценяване, аргументиране и запомняне). Kraft, Lodge и Taber (2015) доказват, че нашата аргументация е склонна да се мотивира от нашите политически убеждения и се ръководи от така наречените твърди предразсъдъци. Това означава, че сме склонни да вярваме на информация, която подкрепя нашата система от убеждения и по-лесно се съгласува с нашите политически и културни ценности, отколкото обратната информация.

Алгоритмите могат да засилят този ефект, което пък може да доведе до създаване на филтърни балони. Тъй като по-често реагираме (публикуваме, харесваме, коментираме) публикации в Instagram или YouTube, които съвпадат с нашите интереси и убеждения, алгоритмите, използвани от платформите на социалните мрежи, ще продължават да показват подобно съдържание отново и отново, за да задържат потребителя ангажиран колкото е възможно по-дълго. Тъй като платформите на социалните мрежи печелят от продажбата на реклами, колкото по-дълго гледам видеоклипове на стената, толкова повече пари ще печели компанията.

Следователно, противоположните мнения или теми, които са извън моя интерес, ще останат изключени. Все пак, функционирането на демокрациите разчита на широки и разнообразни дискусии и на обмена на плуралистични възгледи. Следователно, експертът по дезинформация Ингрид Бродниг предлага начин за излизане от тази объркана и сложна ситуация. Тя призовава за програмиране на алгоритми, които да позволяват плуралистични и демократични дебати. Например, бутон „изненадай ме“, който показва на потребителите ежедневните публикации, споделени извън техния филтър балон (Brodnig, 2018, 180).

3.2. Ефектът на популярната група

Политически мотивираната аргументация може да спомогне за радикализацията, когато на сцената се появи така нареченият ефект на популярната група. Това психологическо явление описва как се влияем от хората около нас. Колкото повече хора, които вярват в дадено нещо, познавам, толкова повече ще възприема техния начин на мислене. Социалните мрежи, например, дават възможност на хората, които мислят еднакво, да образуват еднородни групи. Това може да има овластяващ ефект, когато, например, иначе изолираните младежи (LGBTI)⁴ могат да се свързват отвъд границите, да създават безопасно пространство и открито да споделят своите мисли, емоции и преживявания. От друга страна, обаче, това може да породи предизвикателства за демокрациите и правата на човека, когато десни екстремисти, конспиративни теоретици и религиозни радикалисти създават ексклузивни групи от съмишленици, в които могат да радикализират възгледите им. Тук позициите по определени политики, които застрашават правата на човека, например „анти-гей правата“, се превръщат в критерий за членство в тези определящи идентичността групи на принадлежност (Kahan, 2016).

⁴ LGBTI: абривиатура, образувана от съкращение на думите на английски: lesbian, gay, bisexual, transgender/transsexual and intersex.

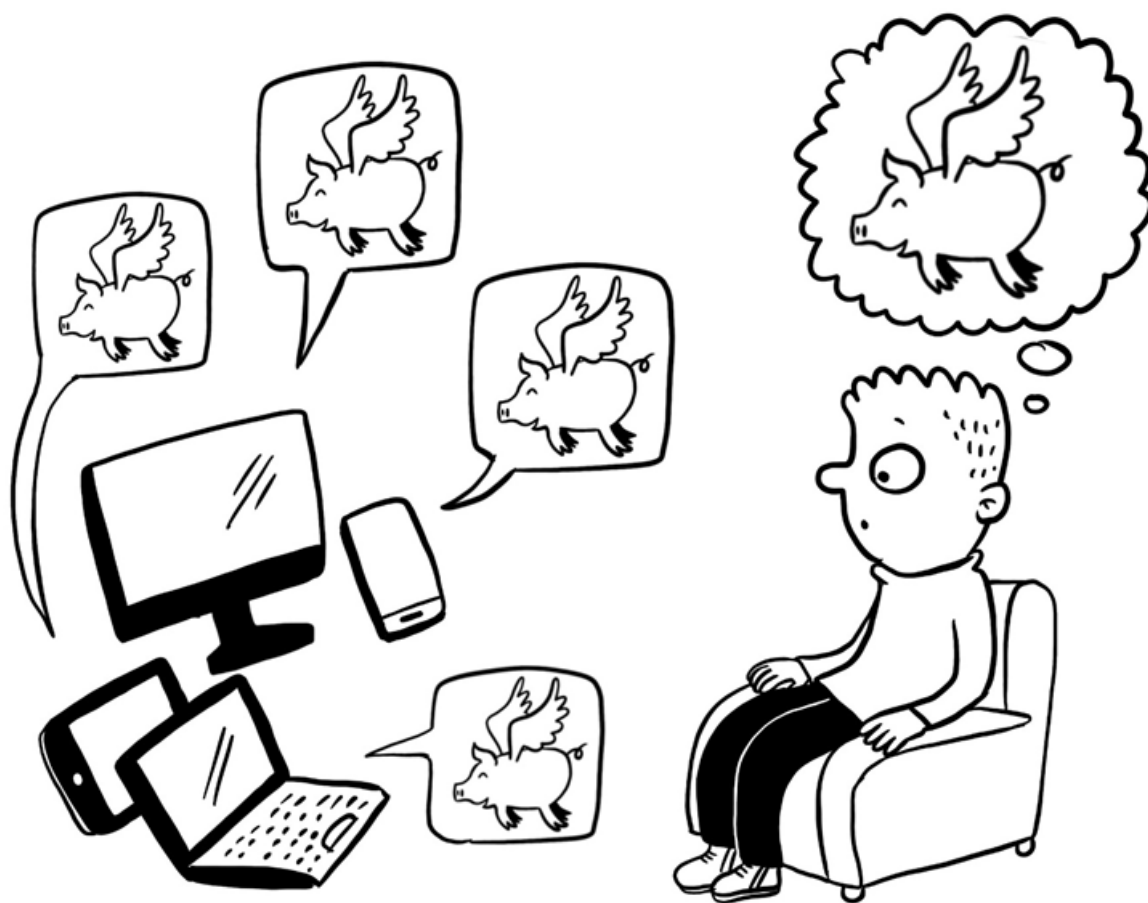
3.3. Ефектът на простото излагане

През 1986 г. покойният професор по социална психология в Станфорд Робърт Зайонч провежда проучване за това как хората осмислят и се ориентират в социалните светове. Въз основа на изследванията си върху влиянето, той стига до заключението, че запознатостта играе съществена роля. Когато ние сме изложени, отново и отново, на конкретна информация, символи или снимки, нашата привързаност към тях нараства. Това Зайонч описва като „ефект на простото излагане“ (Zajonc, 1986). Този ефект се използва в рекламите, но десните групировки идеално се възползват от него, когато създават и разпространяват дезинформация по два начина. Първо, използват нови технологии като алгоритми, така наречените и обяснени по-горе ферми с тролове и социални ботове, за да спомогнат за нарастването на темпа на взаимодействие за всяка една публикация. Второ, като се фокусират върху няколко теми, които непрекъснато разпространяват.

Според едно проучване, проведено от Рут Водак (Ruth Wodak), преподавател в Ланкастърския университет и експерт в областта на десния популизъм, разпространяваните теми могат да варират в отделните национални и ситуационни контексти. Всички те, обаче, имат два общи елемента. Първо, те насаждат омраза срещу конкретни групи (евреи, роми, хомосексуалисти, феминисти, бежанци), характеризирайки ги като заплаха за „нас“, „нашия народ“ или „нашите ценности“. Правейки това, те изграждат две привидно еднородни и противоположни групи: „ние“ срещу „тях“.

Второ, те провокират недоверие срещу установени демократични институции и насърчават антиинтелектуализма, приканвайки за „здрав разум“ и предлагайки „алтернативни източници“ на информация. По този начин, посредством силата на повторението и механизма на автоматизацията, привързаността дори и към най-странната фалшива информация може да се засили. Следователно, повтарянето на едно и също или много подобно съдържание може да стане видимо посредством задълбочен преглед на множество от публикациите, създадени и разпространени от популистите онлайн.

А ето я и добрата новина: Ингрид Бродниг доказва, че ефектът на простото излагане може да се използва по същия начин, за да отслаби силата на дезинформацията. От една страна, разбирането на тези психологически ефекти е първата стъпка в борбата срещу дезинформацията. От друга страна, ефектът на простото излагане може по подобен начин да се използва като инструмент за справяне с фалшивата информация чрез непрекъснато публикуване на факти и отричане на дезинформацията (Brodnig, 2018: 118).



© Ka Schmitz

Mere-exposure Effect:

Ефектът на простото излагане: Отново и отново да бъдеш изложен на едно и също послание, докато не повярваш в него.

3.4. Ефектът на непрекъснатото влияние

„Ефект на непрекъснатото влияние“ означава непрекъснатото влияние на дезинформацията, след като е била опровергана. В едно изследване на Ecker, Joshua и Lewandowsky се твърди, че критичната информация във фалшивата новина „почти винаги продължава да се използва до голяма степен“ (Ecker, Joshua и Lewandowsky, 2017), дори и след като е била поправена.

Един случай от дебата против ваксините е пример за такова явление. През 1998 г. д-р Андрю Уейкфийлд (Dr. Andrew Wakefield) публикува доклад, в който описва връзка между аутизма и ваксините, която е направил от своите собствени изследователски данни. Тези научноизследователски констатации доведоха до нарастващо недоверие на населението към ваксините, което породи здравна криза в Европа и САЩ. Все пак, тази връзка между аутизма и ваксините и цялото изследване на д-р Уейкфийлд се оказаха неверни. Едно последващо изследване доказа, че данните на д-р Уейкфийлд са измама. Той беше обвинен в престъпление срещу науката, етиката и медицината. Поради ефекта на непрекъснато влияние на дезинформацията, обаче, много хора все още вярват, че между аутизма и ваксините има връзка. Заради въздействието ѝ се счита, че това е една от най-опасните медицински измами през последните 100 години (Flaherty, 2011). В допълнение, тази измама все още се споделя непрекъснато в така наречените „групи на антиваксърите“ в социалните мрежи (Wong, 2019).

Въпреки ефекта на непрекъснатото влияние, Ecker, Joshua и Lewandowsky подчертават важноста на опровергаването на фалшивите новини. Влиянието на дезинформацията не може да бъде отслабено изобщо, ако тя не бъде опровергана. Следователно, след като дезинформацията е видяла бял свят, по подобен начин опровергаването ѝ също трябва да бъде публикувано отново и отново, за да намали вредите от нея (Ecker, Joshua и Lewandowsky, 2017).

3.5. Проблемът със снимките

Популярните платформи на социалните медии като Instagram и YouTube са изградени на базата на комуникация, основана на снимки и видеоклипове. Според съвременните психологически изследвания, снимките привличат повече внимание, генерират по-емоционални реакции и са по-запомнящи се от традиционната писмена комуникация (Muñoz и Towner, 2017). Нашият мозък просто обработва снимките по-бързо и по-лесно отколкото вербалната информация. Това явление се нарича „ефект на превъзходството на снимките“ (Paivio, Rogers и Smythe, 1968). Ефектът на превъзходството на снимките допълнително обяснява защо основаните на снимки платформи като Instagram и Youtube са толкова популярни. Следователно, Instagram и Youtube са важни инвестиционни платформи за големите компании, където те продават своите продукти чрез реклами, маркетинг и пласмент на продукти.

При компютърната пропаганда манипулираните снимки и видеоклипове, мемета и GIF играят важна роля. Снимките и графиките, например, могат да бъдат извадени от контекста им. Така например, през 2015 г. депутатът Кристоф Мьоргели (Christoph Mörgele) от дясната Швейцарска народна партия публикува снимка, на която са изобразени много хора на голям кораб и още повече човешки същества, които чакат да се качат на него. Снимката беше озаглавена осмиващо „идват квалифицираните служители“. Същата снимка беше публикувана и от германската ултранационалистическа Национална

демократична партия на Германия, отново, за да насади омраза срещу и страх от бежанците. Снимката се появяваше отново и отново в различни контексти в социалните мрежи, като винаги се твърдеше, че на нея са изобразени африкански бежанци, опитващи се да влязат в Европа днес. Тези твърдения се оказаха грешни. Тази снимка е била направена през 1991 г. след падането на комунизма в Албания и на нея са показани албанци, пристигащи на кораба Vloa в Бари (Италия) (Neue Zürcher Zeitung 2015). Ето как една тридесетгодишна снимка беше извадена от оригиналния ѝ контекст, за да насажда омраза срещу бежанците. Следващият случай също е пример за силата на снимките. В допълнение, той подчертава ефекта на дезинформацията върху живота на хората офлайн.

През месец февруари 2017 г. една снимка на политик от Социалната демократична партия, която тогава е и заместник-говорител на хърватския парламент, Миланка Опачич (Milanka Orašić), е публикувана на един много четен портал на десните. Снимката изобразява Опачич, облечена в червена тениска със сръбския национален символ с четири букви „С“, което е явна препратка към собствената национална и/или политическа принадлежност на Опачич. Целта била да възпламени читателите на портала. Статията твърди, че снимката е автентична и не е манипулирана. Няколко дни по-късно друга медия установила източника на снимката и доказала, че е манипулация. Лицето на политика било монтирано върху снимка на друг човек. Полицията изразила подозрения, че разпространението на снимката било „мотивирано от омраза и нетолерантност“. Опачич получила временна полицейска закрила, тъй като е било преценено, че е изложена на риск от нападение (Hina, 2017).

3.6. Когато емоциите срещат алгоритмите

В предишните раздели обсъдихме различните елементи, от които зависят фалшивите новини: група или човек, създаващ съдържание, алгоритми, социални ботове и др. Все пак, всичко се свежда до един друг мощен агент, който гарантира тяхното оцеляване, а това са множеството хора, които продължават да харесват, коментират и споделят дезинформацията т.е. ние. Но какво на първо място ни мотивира да се ангажираме с фалшиви новини? За да отговорим на този въпрос, трябва да разгледаме по-задълбочено емоциите. Обикновено фалшивите новини имат за цел да предизвикат силни емоции у потребителите, например страх или гняв. В своята книга Политика на страха (Politics of Fear) (2016) лингвистът Рут Водак (Ruth Wodak) дава пример как десните политици са станали експерти в разпространението на основани

на страх послания. В своя анализ на различни десни партии в Европа тя установява как се изготвят и съставят политическите послания, за да насаждат страх, показвайки маргинализираните групи като заплаха, както и за да узаконят отслабването на демократичните институции. През 2019 г., например, министърът на вътрешните работи на Австрия Херберт Кикл (Herbert Kickl) описва бежанците като заплаха за австрийското общество, като в същото време оспорва Хартата на ЕС за основните права и конституционната демокрация, твърдейки, че „законът трябва да следва политиката, а не политиките закона“ (Der Standard, 2019).

По подобен начин Ингрид Бродниг разглежда това явление и как се създава дезинформиращо съдържание в социалните медии, което да може да се разпространява. В своята книга за фалшивата информация и техническата манипулация тя разкрива как взаимодействията (харесванията, споделянията, коментарите) се засилват, когато са приятни за нашите емоции. Особено гневът, казва Бродниг, е мощен двигател за действие. Поради това дезинформацията често се създава в сензационен и поляризиращ стил. От друга страна, алгоритмите на YouTube и Facebook са кодирани така, че да засилват взаимодействието по отношение на публикациите и увеличават времето, което хората прекарват в платформата. Тъй като компанията печели пари, като продава реклами, по-дългото време, прекарано на сайта, гарантира по-големи печалби. Следователно, публикациите, предизвикващи гняв или страх, ще бъдат харесвани или споделяни по-често. Алгоритъмът ги приоритизира в сравнение с други (Brodnig, 2018). И понеже фалшивите новини са привлекателни за нашите емоции, те се превръщат в това, което Joshua Green и Henry Jenkins определят като разпространимо съдържание. Чрез този процес на масово действие, биде

на (Green & Jenkins, 2011).



© Ka Schmitz

Дезинформацията често се създава, за да предизвика гняв или страх.

3.7. Всичко е въпрос на пари

Разпространението на компютърната пропаганда и нашето онлайн поведение като цяло помага да различни участници да печелят доста пари. Първи в списъка са компаниите на социалните медии (Facebook, Reddit, Twitter и др.), маркетинговите компании и големите марки, които използват тези платформи, за да ни продават продуктите си. Освен това, става все по-лесно отделни потребители като влогъри и инфлуенсъри да печелят пари, ако създават много посещавани публикации. По време на изборите в САЩ през 2016 г., например, група македонски тийнейджъри от град Велес, спечелили много пари, като създали дезинформация за кандидата за президент Хилъри Клинтън и използвали Google Ads. Google Ads е рекламна услуга, която Ви дава възможност да печелите пари, като рекламирате марки на Вашия уебсайт. Колкото по-често някой кликва върху Вашия сайт, толкова по-голяма е Вашата печалба. Според списание Wired, един от тези тийнейджъри с псевдоним Борис – 18 годишно момче, спечелил 16 000 долара от своите уебсайтове в подкрепа на Тръмп през периода август-ноември 2016 г. Той създавал публикации в подкрепа на Тръмп, защото били по-често избирани. Средната месечна заплата в Македония е 371 долара (Subramanian, 2017).



© Ka Schmitz

Колкото по-разпространимо е съдържанието, толкова по-голяма е печалбата.

Как да открием фалшивите новини

Четвърта глава

Поздравления! Направихте първата стъпка. За да устоите на силата на дезинформацията, трябва да знаете за нейното съществуване и да се запознаете с този проблем. В тази глава ще видим какво можете да направите, ако шестото Ви чувство Ви казва, че дадено съдържание може да е фалшифицирано или дори фалшиво, или ако мислите, че даден източник не е надежден. Определяме надеждността като източник на високо качество, който се основава на факти, а не на фалшива информация, и следователно е надежден. Установяването дали даден източник е надежден или не прилича на разрешаването на случай. Детективите събират различни улики, докато вземат информирано решение за това кой е извършил престъплението. По същия начин, чрез задаване на въпроси и използване на аналитични технически инструменти (виж приложението), всеки потребител събира улики, за да установи дали даден източник е факт или е фалшив. Допълнителни съвети за това как да откриете дезинформацията можете да намерите в Методическото ръководство за учителя и в Методическото ръководство за ученика.

4.1. Проучване на създателя на съдържание

Достоверните източници винаги посочват автора, а понякога се изписват и имената на хората, които имат принос, както и принадлежността към други медии или институции (Schudson, 2017). Има ли друга налична информация за автора? Разровете се малко по-дълбоко и проучете неговия дигитален отпечатък, за да получите повече фактологически данни. Следните въпроси могат да са Ви от полза за това:

- Авторът писал ли е друго по темата преди? Експерт ли е той? Потърсете други теми, по които е писал авторът. Има ли този човек страница в LinkedIn или онлайн автобиография, от където можете да научите повече за неговия принос и опит?

- Има ли профил в социалните мрежи? Това лесно търсене може да Ви даде полезна информация. Например, човек, който твърди, че е бил свидетел на определено събитие. Разгледайте профилите му в Twitter или Instagram, за да разберете дали е било възможно този човек да е бил там.
- Как изглежда неговата мрежа? С кого е свързан? Проверете отделните организации, към които принадлежи.

4.2. Проучване на машината: как да идентифицираме социален бот

Не намирате нищо за това лице, само Facebook профил с една единствена профилна снимка? Вижте по-внимателно. Празната страница, липсата на приятели, но честите коментари или „туитове“ могат да бъдат индикатор, че сте попаднали на трол или социален бот. Копирайте снимката и я поставете в приложение за обратно търсене на изображения, за да разберете дали тази снимка е открадната. Троловете често крадат нечий друг профил, за да създадат впечатление, че са реален човек.

Аналогично социалните ботове са програмирани да създават фалшиви профили, като автоматично търсят в интернет снимки, имена и текстове, за да действат като човешки потребител. Първите ботове можеха да се идентифицират по-лесно, тъй като много бързо генерираха голям брой публикации. Днес те са програмирани да имитират човешко поведение, като заспиват или водят кратки разговори, или правят паузи, за да мислят, докато пишат отговор на коментари. Социалните медии използват т. нар. Captchas; има и тестове за идентифициране на ботове, които се активират, когато даден „потребител“ взаимодейства необичайно често. Представените по-долу въпроси могат да Ви помогнат в по-нататъшното Ви проучване::

- Колко приятели има този потребител? Ботовете са склонни да следват много потребители, но имат само няколко или никакви приятели.
- Имат ли профилни снимки? Нещо подсказва ли, че това е истински човек?
- Какво съдържание се публикува на този профил? Има ли модел? Ботовете са програмирани да споделят/коментират/харесват едно и също съдържание неколкратно.
- Какъв език се използва? Ботовете имат ограничен речник и непрекъснато използват едни и същи фрази.

- Какво е поведението в профила? Споделят ли се по 30 публикации на ден? Хората не биха споделили толкова публикации за толкова кратко време. От кога е активен профилът? Има ли естествени модели като време извън социалните мрежи за работа, сън или нещо друго?
- Как взаимодейства профилът? Колко бързо профилът реагира на други публикации? Колко разговори едновременно води профилът? (Bundeszentrale für Politische Bildung, 2017)

4.3. Проучване на уебсайт

Натъкнали сте се на статия, публикувана от блог/вестник/уебсайт, които не познавате? Ето какво да търсите:

- Къде е публикувано съдържанието за първи път? Коя организация или човек отговаря за този профил или уебсайт? Кой допринесе за тази страница? Кой принадлежи към нея? Винаги трябва да знаете къде е било публикувано съдържанието за първи път. Надеждните източници дават информация за целите на страницата, участващите спонсори и/или организации, и са прозрачни по отношение на финансите си. Проверете страницата „За нас“. Освен това, европейските уебсайтове са длъжни да имат бележки за сайта, в които се посочва основна важна информация.
- Къде е регистриран домейнът? От Белгия, Русия или САЩ е? Домейнът на уебсайта може да ви даде важна информация за местоположението на собственика.

4.4. Проучване на текст

Различните формати (текст, видео, снимка) изискват различни инструменти за проучване. Когато искате да задълбочите проучването за даден вид текст („туит“, статия, блог и др.), за да се уверите в неговата достоверност, следните въпроси могат да са ви полезни:

- Какъв вид текст е това? Становище? Пародия? Статия? Достоверните източници винаги открито посочват формата, който създават.
- Как е правописът? Какъв език е използван? Дали езикът е екстремистки, дали личи раздражение, текстът предизвиква ли гняв или е написан по неутрален начин? Достоверните източници се опитват да съберат всички факти и да ги обсъждат неутрално. Утвърдените медии трябва да разполагат с проверяващ фактите екип, който помага на журналистите в тяхната работа. Преди да бъде публикувана дадена статия, тя трябва да бъде прегледана от колега.

- Кои факти са пропуснати? Източниците легитимни ли са и къде са документирани? Сайтът бил ли е склонен да опровергава или поправя публикации и дали се извинява за неверни твърдения в миналото? Достоверните източници документират и предоставят информация за своите източници. Понякога се случват грешки. Достоверните източници имат открито отношение към неверните твърдения и се извиняват, ако се налага. Те не лъжат за тях и не ги крият.
- Създателят на съдържанието позовава ли се на други видеоклипове, интервюта, статии? Тези препратки разнообразни ли са или споделят един и същи емоционален език, конкретна гледна точка по социални проблеми? Авторът цитирал ли е други източници правилно или е манипулирал/интерпретирал неправилно съдържанието, за да засили собствените си аргументи?
- Кога е публикувана статията за първи път? Това последни новини ли са или повторна публикация на стар видеоклип? Достоверните източници демонстрират прозрачност относно това кога е създадено съдържанието.
- Авторът описва ли различни гледни точки? Аргументите представени ли са в цялостно и пълно или са дадени кратко и твърде опростено в кратки изявления? В своите статии достоверните източници представят различни гледни точки и обсъждат доказателства за противното.
- Каква е целта на тази статия? За да рекламира продукт ли е създадена? За да ме информира за политически проблем или да ме разсмее? Да внуши омраза срещу хомосексуалистите, например? Кой ще се облагодетелства, когато я прочетете? (Schudson, 2017)

4.5. Проучване на снимка

Някои от въпросите, изброени в предишната глава „Проучване на текст“, могат да са ви полезни и при проучването на снимка (или видеоклип). Например, каква е целта на тази снимка? Този видеоклип, за да ме ядоса/натъжи/зарадва ли е създаден? Съществуват обаче и някои други технически инструменти, които ще Ви помогнат да проверите достоверността на снимка (или видеоклип):

- Обратно търсене на изображения: Когато проверявате изображения е важно да работите с оригиналните данни. Първият инструмент, който трябва да използвате, е обратното търсене на изображения. За тази цел можете да прибегнете към различни сайтове като Google reverse image search или TinEye (виж приложението). Това е лесен начин да разберете кога за първи път е публикувана дадена снимка. Твърди се, например, че на дадена снимка е изобразено нападение в София. Обратното търсене на изображения, обаче, показва, че същата снимка е била публикувана

преди две години в Рим. Инструментът за обратно търсене на изображения ще ви покаже също и други подобни изображения. Това ще ви помогне да разберете дали дадена снимка е манипулирана. Използвайте различни инструменти за обратно търсене на изображения, за да откриете повече резултати.

- **Геолокация:** Когато имате съмнения за снимките, може да е от полза да използвате и инструменти за геолокация. Едно изображение претендира, например, че представя бунт на главния площад в Германия? Използвайте 3D модула на google карти и проверете как изглежда главния площад. Прилича ли на публикуваното изображение?

4.6. Проучване на видеоклип

Видеоклиповете могат да бъдат лесно манипулирани. Предаваните на живо видеоклипове (досега) са изключение, тъй като е много трудно да бъдат фалшифицирани. Когато един видеоклип изглежда невероятен, трябва да вярвате на инстинктите си да го проучите допълнително. Както при снимките и текстовете, първото нещо, което трябва да направите, е да намерите потребителя, който е публикувал оригиналния видеоклип. За съжаление, при видеоклиповете няма възможност за обратно търсене на изображения. Въпреки това, този инструмент също може да се използва. Можете, например, да направите екранни снимки на първото изображение от видеоклипа или на важни сцени от него и да ги пуснете чрез приложения за обратно търсене на изображения. Понякога един и същ видеоклип е нарязан на отделни части и е публикуван повторно. По този начин на пръв поглед изглежда, че много повече хора гледат едно събитие. Ето и някои допълнителни инструменти, с които да проведете свое собствено разследване:

- **Google преводач:** Видеоклипът е публикуван на друг език? Просто използвайте Google преводач и разберете за какво се говори в него.
- **Уникален идентификатор:** Някои видеоклипове се публикуват повторно и се изваждат от оригиналния им контекст. Следователно е необходимо да знаете кога са били качени. В Instagram часът и датата са вградени. Кликнете върху трите малки точки до публикуваното изображение и върху „вградено“. След това копирайте линка и го поставете в word документ. В края на линка ще видите вградените дата и час. В Twitter и Facebook ще видите датата и часа до публикацията.

- Amnesty International Data Viewer: Видеоклипът в YouTube ли е публикуван? Ако е така, препоръчваме да използвате Amnesty International YouTube Data Viewer, за да проверите датата и часа на видеоклипа. Той автоматично генерира и сроковете или графично представяне на течение на времето като линия (timelines), които можете да пуснете с обратно търсене на изображения. Внимавайте, не всяка мрежа автоматично показва вашата часова зона. Twitter го прави, ако сте се регистрирали с вашия собствен профил. Facebook ви показва часа, който е зададен на вашия компютър.
- Watch frame by frame или Гледайте кадър по кадър. При видеоклиповете, които изглеждат „невероятни“, ще е полезно да ги гледате кадър по кадър. За тази цел използвайте приложението “Watch frame by frame”. То Ви дава възможност да кликувате върху видеоклипа кадър по кадър. Когато използвате този инструмент, разглеждате отделните изображения внимателно. Променят ли се или появяват ли се сенки там, където не би трябвало? Обектите замъгляват ли се или изчезват ли внезапно части от тях? Всички тези знаци намекват за манипулация.

И накрая, преди да започнете ваше собствено разследване, не бъдете мързеливи и не следвайте тълпата! Има толкова много проверители на факти (Fact Check), които искат да направят интернет по-надеждно място. Просто потърсете в Google името на статията или видеоклипа с думите „фалшив“ или „измама“. Шансът да намерите някой, който вече ги е проучил, е голям.

Уикипедия –
използвайте
я внимателно!

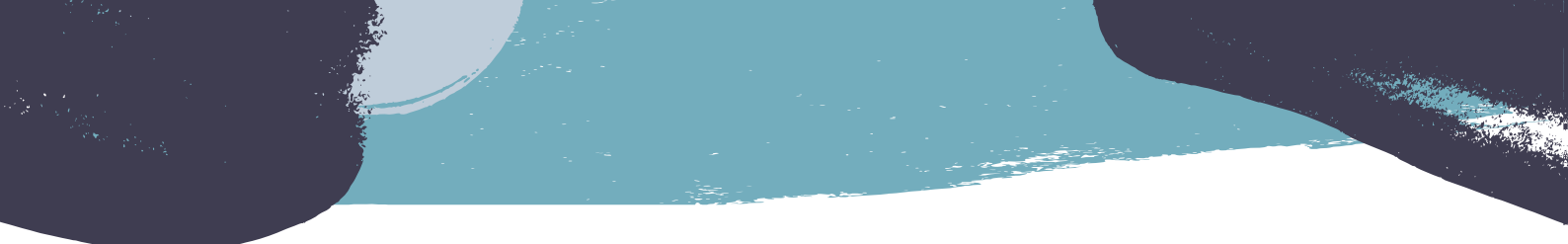
Пета
глава

Уикипедия е страхотна, когато представя основна информация по дадена тема. Вашето проучване може да започне с Уикипедия, но никога не трябва да свършва там. Никога не използвайте Уикипедия като единствен ваш източник. Уикипедия не е надежден източник. Дори създателите на Уикипедия не смятат, че тя е надежден източник (Wikipedia, 2019b). Статиите се пишат съвместно и авторите могат да дават своя принос, като остават анонимни. Това е както предимство, така и недостатък на сайта. От една страна, масовият характер на Уикипедия дава възможност на всеки да бъде автор или редактор. Следователно знанието става демократично и почти за всяка тема се събира и предоставя информация.

Тъй като всеки може да даде своя принос, винаги съществува риск от погрешна информация. През годините Уикипедия положи много усилия да създаде набор от правила и механизми, за да подобри качеството на статиите и да избегне разпространението на погрешна информация. Все пак трябва да използвате сайта внимателно.

Важно е да не забравяте несъответствието на селекцията и съдържанието между различните Уикипедии. Има доста повече статии на английски език – около 5 860 000 за 2019 г. За сравнение статиите на немски език са само 2 301 800, на български – 252 200 и на хърватски – 205 328 (Wikipedia 2019a). Гледайки тези цифри веднага може да установите преимущество на английския език. Все пак фактът, че Уикипедия е достъпна на различни езици, може да е полезен инструмент, когато проучвате дадено съдържание. Сравнявайки темата на вашето проучване в различните Уикипедии на различни езици, можете да установите нюансите, гледните точки и как темите са оформени по различни начини.

Уикипедия не е толкова егалитарна, колкото изглежда, така че е важно да анализирате предразсъдъците. Преобладаващото мнозинство от автори, например, са мъже (бели), което води до систематичен полов предразсъдък на енциклопедията в обхвата на съдържанието (Wikipedia 2019a).



Също така, когато цитирате Уикипедия във Ваш собствен труд, е важно да посочите дата и точната страница, тъй като статиите винаги подлежат на повторна редакция, така че читателите или слушателите няма да разполагат със същата версия на статията, която сте използвали.

Използвайте много и независими източници. Само по този начин ще можете да навлезете дълбоко в комплексността на темите, ще можете да представите множество гледни точки и следователно ще сте в състояние да оформите свое собствено информирано мнение по темите и проблемите.

Ето някои предложения как да използвате Уикипедия:

- Използвайте Уикипедия за основна информация и събиране на ключови думи.
- В края на статията в Уикипедия е представен списък с използваната литература. Тези източници могат да бъдат полезен инструмент, с който да продължите вашето проучване.
- Направете повторна проверка на източниците, споменати в статиите.
- Можете да използвате хипервръзки, за да разберете и други аспекти, в които е включена или с които е свързана избраната от вас тема.
- Проверете историята на редакциите. Това може да ви даде информация за основните дискусии или перспективи в дадена област.
- Също така, ако говорите повече от един език, трябва винаги да сравнявате различните Уикипедии, за да разберете повече за това как е оформена темата от различните редактори, какво се споменава и какво се пропуска.

Моето „Дигитално Аз“ или как да бъда съзнателен потребител

Шеста глава

Троловете крадат профилни снимки, за да направят така, че профилът им да изглежда по-достоверен. Следователно е много важно да защитите вашето собствено „дигитално Аз“. В раздел „Настройки“ или „Поверителност“ във вашия профил в социалните мрежи можете да изберете кой може да вижда какво публикувате. Не се препоръчват публични профили. Трябва да защитите и профилната си снимка срещу злоупотреби. За тази цел можете да изберете опцията за скриване на вашата профилна снимка в търсачки като Google и да я направите видима само в социалната мрежа. Като цяло ви съветваме да ограничите всичките си профили в социалните мрежи, като ги направите поверителни. Настройките за поверителност в социалните мрежи непрекъснато се променят. Все пак силно ви препоръчваме да имате предвид поверителността, когато използвате социалните мрежи.

Ако профилът ви бъде откраднат, трябва да съобщите за това. Свържете се директно с YouTube/Instagram/Facebook/Snap Chat/reddit/8chan и др. Можете да направите това, като кликнете върху “?” и „Поддръжка“ или „Съобщи за проблем“ (Wannenmacher, 2017).

За да избегнете така наречените „филтърни балони“, трябва да промените настройките по подразбиране на вашия браузър за търсене. Можете да ги промените в раздел „Настройки“. Ако се нуждаете от допълнителна помощ, прочетете инструкциите в раздел „Помощ“ на вашия браузър. Инициативата „Дигитални методи“ (2015) създаде кратко учебно ръководство за Firefox.

Създайте си радар!

Колкото повече мислите и говорите по темата, толкова по-лесно ще улавяте и установявате измамните.

Помагайте!

Гневът и страхът са силни емоции, такава е и радостта. Харесвайте, споделяйте и коментирайте достоверни новини.

Следвайте детекторите за измами!

Бъдете първият, който ще научи за измамните и дезинформацията, като следва порталите на проверителите на факти.

Проверявайте емоциите си!

Дезинформацията има за цел да породи образа или страх. Поемете дъх и помислете как тази публикация Ви кара да се чувствате. Станете емоционален скептик!

Следвайте утвърдените и ...

... авторитетните медии и журналисти! Определени групи искат да разпространяват недоверие у утвърдените медии. Въпреки че в интернет има голямо количество дезинформация, не всичко е фалшива информация. Подкрепяйте, следвайте и получавайте Вашите новини от различни авторитетни и утвърдени медии!

Съобщавайте за фалшиви новини!

Когато се натъкнете на дезинформация, съобщете за това, дайте гласност, свържете се с т. нар. проверители на факти (Fact Check) и дайте своя принос за масово разпространение на опровержението.

Образовайте се!

Бъдете активни!

Не пренебрегвайте дезинформацията (расизъм, сексизъм, хомофобия), винаги давайте аргументи против тези прояви!

Не хранете трола!

Троловете искат да разпространяват недоверие, да ядосват другите, да унищожат. Игнорирайте ги, съобщавайте за тях и подкрепяйте човека, който е на мушката!

Не споделяйте публикации от сайтове, които не познавате!

Говорете с приятелите си!

Обсъждайте разпространението на дезинформация и поведението на омраза онлайн с Вашите приятели!

Не вярвайте на снимките!

Нашият мозък обработва снимките по-лесно от вербалната информация.

Забавлявайте се!

Да, има тролове, социални ботове и хейтъри, но интернет е и място, пълно с достоверна информация и съдържание. Така че бъдете съзнателен потребител и се забавлявайте!



Bild © Ka Schmitz
Как да направим социалните мрежи по-безопасно място

Приложение

Amnesty International YouTube Data Viewer

Този инструмент дава възможност да се извличат скрити данни от видеоклипове, публикувани в YouTube. Може да се разбере точното време на качване на видеоклипа, което ще е от полза, за да определи коя е оригиналната версия, когато онлайн потребителят се сблъсква с няколко копия на един и същи видеоклип. Инструментът извлича и т. нар. timeline или графично представяне на времетраенето на видео клиповете, което позволява да извършите обратно търсене на изображения и по този начин да се намери по-стара версия на същия видеоклип: <https://citizenevidence.amnestyusa.org/>

Breaking News Generator

: Това е уебсайт, на който могат да се създават фалшиви новини и да се публикуват в него. Това може да се окаже полезен инструмент, за да се разбере по-добре колко лесно се създават фалшиви новини:

<https://breakyourownnews.com/>

Headline Generator

Подобно на Breaking News Generator с този инструмент може да се създават фалшиви новинарски заглавия. За тази цел могат да се изберат различни модели, които симулират утвърдени и авторитетни медии като The Guardian, Fox News, Le Monde: https://www.classtools.net/headline_generator/

Fake News Detector

Разширение на chrome, което предупреждава потребителя, маркирайки фалшивите новини в червено, а в оранжево новините, които вероятно са фалшиви, или връзките, които вероятно са т. нар. кликбайт („примамка за кликания“). Език: английски:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/fake-news-detector/aebaikmeedenaijgcfmndfknoobahep?hl=de>

Fakey

Това е онлайн игра, която всеки може да играе безплатно. Тя симулира качване на различни новини в социалните мрежи и играчът трябва да реши дали иска да сподели, хареса или провери фактите на публикацията. След като играчът избере дейност, той/тя разбира дали статията идва от надежден източник или не и следователно дали избраното действие е било подходящо. Целта на играта е потребителите на онлайн съдържание да се научат да разпознават фалшивите новини на стената си в социалните медии. Език: английски:

<https://fakey.iuni.iu.edu/>

Google Image

Съдейства да се направи обратно търсене на изображения и да се разбере кога и къде за първи път е публикувана дадена снимка. В интернет често се случва да се публикуват снимки, които илюстрират факти или новини. Проблемът е, че използваните снимки могат да бъдат взети от друг контекст и да се използват за представяне на събития, с които не са свързани. Тази практика се използва за подвеждане на читателите. Посредством обратното търсене на изображения в Google е възможно да установите къде и кога дадена снимка е публикувана за първи път и да проверите дали умишлено е извадена от първоначалния си контекст, за да предизвика конкретна реакция у потребителя:

<https://www.google.com/imghp?hl=EN>

Google Maps

Чрез него се проверяват геолокации, измерват се разстояния или се използва 3D изображения, за да се намерят конкретни сгради: <https://www.google.com/maps>

Google Translate

Чрез него се разбира за какво се говори в даден видеоклип или снимка: <https://translate.google.com/>

TinEye

TinEye е инструмент, който дава на потребителя възможност да направи обратно търсене на изображения. Това позволява да си разбере кога и къде за първи път е публикувана дадена снимка, както и да се види дали е променена или не: <https://www.tineye.com/>

Watch Frame by Frame

Допринася да се забавя скоростта при гледане на видеоклипове и се проследява видео съдържанието кадър по кадър. Така се помага по-лесно да се открие манипулацията:

<http://www.watchframebyframe.com/>

Waybackmachine / InternetArchive

Internet Archive изгражда цифрова библиотека на интернет страниците и други културни артефакти в цифров формат. Платформата предлага безплатен достъп за всички, като целта е да се осигури универсален достъп до цялото знание: <http://www.wayback.com/>

Wikimapia

е многоезична съвместна карта с отворено съдържание, в която всеки може да отбелязва места и да споделя своите познания. Може да се използва като търсачка по категории (университети, магазини, църкви и др.), както и за проверка на геолокация: <http://wikimapia.org/>

Who tweeted it first?

откривате кой е написал първия „туит“ по дадена тема: <http://ctrlq.org/first/>

Yandex

проверяват геолокации, особено в Източна Европа: <https://yandex.com/maps/>

Инициативи и законодателство

СЪВЕТЪТ ЗА ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ (СЕМ)

Уебсайтът на българския Съвет за електронни медии. Това е официалната организация на национално ниво в България. Отговаря и взема решения по казуси, свързани с различните медии, журналисти и разпространители. На сайта са публикувани българско и европейско законодателство и добри и лоши практики. Език: български: <https://www.cem.bg/>

Закон за кибертормоза (Cybermobbing Gesetz)

В сила от 1 януари 2016 г. в Австрия. Кибертормозът се определя като „непрекъснат тормоз посредством телекомуникационни или компютърни системи“. Това означава, че някой използва телекомуникационни или компютърни системи (кратки съобщения, телефонни обаждания, имейли, социални медии и др.), за да нарушава неприкосновеността на личния живот по неприемлив начин. Законът включва действия, които накърняват доброто име на даден човек пред много хора, както и действия по разкриването пред голям брой хора на факти и изображения от личния живот на хората без тяхно съгласие. Наказанието за извършване на кибертормоз варира между 720 дни, глоба и една година лишаване от свобода. Ако кибертормозът бъде последван от опит за убийство или самоубийство на жертвата, авторът на тормоза е изправен пред наказание от три години лишаване от свобода.

https://www.oesterreich.gv.at/themen/bildung_und_neue_medien/internet_und_handy_sicher_dur_ch_die_digital_welt/3/3/Seite.1720229.html

Dostajemrznje

Уебсайтът DostaJeMrznje.org ('EnoughWithTheHatred.org') е посветен на съобщаването на подбуждащи омраза изказвания в публичното пространство, включително в медиите, социалните мрежи, на физически обществени пространства и др. Всяко съобщение се обработва от екип администратори и се третира по съответния начин в съответствие с приложимите законови разпоредби. Език: хърватски: <http://www.dostajemrznje.org/>

GDPR на ЕС

Общият регламент за защита на данните на ЕС е регламент от законодателството на ЕС относно защитата и неприкосновеността на данните, който се прилага за всички граждани на ЕС, включително за всички граждани от Европейското икономическо пространство (ЕИП). Целта на този регламент е да подобри и унифицира защитата на личните данни в ЕС. Той има за цел да предостави на хората повече контрол върху техните данни и задължава фирмите да осъществяват такъв контрол и да има по-голяма прозрачност относно употребата на лични данни, като при злоупотреба с неприкосновеността на данните те подлежат на глоба. Регламентът има за цел да опрости и регулаторната среда по отношение на международния бизнес: <https://eugdpr.org/>

Faktograf

Хърватски портал за проверка на данните, създаден от организацията GONG с подкрепата на Европейския съюз. На портала се публикуват данни от проверка на фактите от изявления, направени от политици и други участници в обществения живот, както и по-подробни аналитични материали. Съдържанието на портала е на хърватски език, като са избрани статии, които имат международно значение и са преведени на английски. Порталът си сътрудничи на текуща основа с N1 – регионална новинарска мрежа. Езици: хърватски: <https://faktograf.hr/>

Jugend und Medien - Nationale Plattform zur Förderung von Medienkompetenzen

Швейцарската национална платформа за насърчаване на медийните умения. Целта ѝ е да окуражи децата и младите хора да използват дигиталните медии по безопасен и отговорен начин. Езици: немски, френски, италиански: <https://www.jugendundmedien.ch/de.html>

Klicksafe.de

Инициатива на Европейския съюз в Германия. Подобно на SaferInternet.at, тя е част от Програмата на ЕС за по-безопасен интернет и се финансира по Механизма за свързване на Европа. Klicksafe е информационна кампания, популяризираща медийната грамотност и правилната работа с интернет и новите медии. Тя е насочена към предизвикателството младите потребители да работят с интернет и новите медии по критичен начин, като в същото време повишава информираността им по проблемите, пред които могат да се изправят. Накратко, работата на Klicksafe има за цел да помогне на хората да са по-добре запознати с начините за безопасното използване на интернет от децата и от тийнейджърите. Езици: английски, руски, турски, арабски: <https://www.klicksafe.de/>

Kobuk.at

Блог, наблюдаващ медиите, който се поддържа от студенти по специалност „Мултимедия и журналистика“ от Университета във Виена. Целта на този блог е да наблюдава традиционните медии с критичен поглед и да се оспорва невярната информация, която някои медии предоставят.

Език: немски: <https://www.kobuk.at/>

Medijska pismenost

Хърватски уебсайт, насочен към медийната грамотност. Той е публикуван от националния медиен регулатор – Агенцията за електронни медии. Той представлява сборник от материали за преподаване в сферата на медийната грамотност, предназначени за различни аудитории, и по-конкретно за децата и техните родители. Език: хърватски: <https://www.medijskapismenost.hr/>

Mimikama

Австрийска организация, създадена през 2011 г., с цел да се противодейства на интернет насилието, интернет измамите и фалшивите новини. Работата ѝ се фокусира основно върху социалните мрежи като Facebook, Twitter и WhatsApp. Това позволява на екипа директно да отговаря на запитванията на потребителите и да проверява слуховете и информацията, които получава. Основната дейност включва развенчаване на фалшиви новини, разясняване на съмнително съдържание и реагиране на проблемите на потребителите. В своята работа хората от Mimikama осигуряват защита на интернет потребителите срещу неясно и опасно онлайн съдържание. Организацията работи, например, по развенчаване на мита за драстично нарастващия брой измами след бежанските вълни в немско говорещите страни. Език: немски: <https://www.mimikama.at/>

Netzwerkdurchsetzungsgesetz (Network Enforcement Act)

Закон за правоприлагане в мрежата, известен още като Facebook-Gesetz (Закон за Facebook), е немски закон, приет през 2017 г. в отговор на нарастващия брой пораждащи омраза публикации и подлежащо на наказание съдържание в социалните мрежи. Законът задължава операторите на платформи да осигуряват ефективна и прозрачна процедура за обработване на жалби от потребители. Тази процедура трябва да бъде видима, да е винаги достъпна и лесна за изпълнение. Според закона видимо незаконното съдържание трябва да бъде изтрито в рамките на 24 часа от подаването на жалбата. Съдържание, което не е видимо незаконно, се отстранява в рамките на седем дни. Този срок може да бъде удължен, ако това е необходимо за правната проверка на съдържанието. Едновременно с това, журналисти изразяват мнението, че законът може да накърни свободата на пресата, като прекалено блокира съдържание, например.

<https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/>

Saferinternet.at

Австрийска инициатива, подкрепяща децата, младите хора, родителите и учителите да използват дигиталните медии по безопасен, компетентен и отговорен начин. Тази инициатива е от Европейския съюз и е част от финансирането по програма „Механизъм за свързване на Европа“ (МСЕ). Заедно със Stopleftine (онлайн репортерска служба, бореца се срещу детската порнография и реактивирането на национал-социализма) и 147 Rat auf Draht (гореща линия за деца, млади хора и техните законни представители), тя създава центъра „По-безопасен интернет“ в Австрия, който е австрийският партньор на Insafe – Мрежата „По-безопасен интернет“ на ЕС. Saferinternet.at провежда семинари и прави презентации за деца, млади хора, учители и родители в цяла Австрия. Като част от тази инициатива се подготвят информационни и образователни материали като брошури, видеоклипове и наръчници. Език: немски: <https://www.saferinternet.at/>

Проект „Нова грамотност“

Американска национална образователна организация с нестопанска цел, която предлага безпристрастни, независими програми, чрез които учениците се обучават как да намират информация, как да формират знания и в какво да вярват в дигиталната ера. Проектът дава възможност на учителите да представят на учениците инструментите, от които обучаваните се нуждаят, за да станат умни, активни потребители на новини и информация, както и в бъдеще да бъдат ангажирани и информирани участници в американското демократично общество. Sift® е седмичният бюлетин по проект „Нова грамотност“, който съдържа важни медийни новини и последни примери за погрешна информация. Език: английски: <https://newslit.org/>

Библиография

- AllFacebook.de (2016) Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite. AllFacebook.de Social Media für Unternehmen. Retrieved from: <https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>
- Azhar et al (2018). The Anti-vaccination movement: a regression in modern medicine. Cureus 10(7). Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6122668/>.
- Bhaskaran, Harikrishnan, Mishra, Harsh, Nair, Pradeep. Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India. Asia Pacific Media Educator. SAGE Publications Ltd. 2017, June 1.
- Brodnig, I. (2016, December 12). „Da stinkt was“: Wie Verschwörungstheorien entstehen. Profil.at. Retrieved from: <https://www.profil.at/oesterreich/wie-verschwoerungstheorien-entstehen-euronews-video-7806493>
- Brodnig, I. (2018). Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren. Wien: Brandstätter.
- Bucher, H. J. & Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. Communications. The European Journal of Communication Research, 31 (3), 347-368. Retrieved from: <https://www-degruyter-com.uaccess.univie.ac.at/downloadpdf/j/comm.2006.31.issue-3/commun.2006.022/commun.2006.022.pdf>
- Bundeszentrale für Politische Bildung (2017, Juli 14). So lassen sich Social Bots enttarnen. Retrieved from: <https://www.bpb.de/252589/social-bots-enttarnen>
- Corner, John. Fake news, post-truth and media-political change. Media, Culture and Society, 2017, 39(7), 1100-1107.
- Der Standard (2019, January 23). Kickl stellt Menschenrechtskonvention infrage, Kritik von Ministerkollegen und Van der Bellen. DerStandard.at. Retrieved from: <https://derstandard.at/2000096888042/Kickl-stellt-Menschenrechtskonvention-in-Frage>
- Ecker, U. K. H., Hogan, J. L., Lewandowsky, S. (2017). Reminders and repetition of misinformation: helping or hindering its retraction? Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 1-13. Retrieved from:
- First Draft (2017a). Viral video hoax: eagle snatches baby. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/1/lesson-1-eagle-baby/>
- First Draft (2017b). Toolkit walk-through with Malachy Browne. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/1/lesson-1-browser-set/>

- First Draft (2017c). Assessing Provenance. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/2/3-provenance/>
- First Draft (2017d). How to find a post's unique identification code. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/en/education/course/verification-quick-start/2/2-social-platforms-ids/>
- Flaherty, D. K. (2011). The vaccine-autism connection: a public health crisis caused by unethical medical practices and fraudulent science. *Annals of Pharmacotherapy*, 45(10), 1302-1304. Retrieved from: <https://doi.org/10.1345/aph.1Q318>
- Ford, H. & Wajcman, J. (2017). "Anyone can edit", not everyone does: Wikipedia's infrastructure and the gender gap. *Social Studies of Science*, 47(4), 511-527. Retrieved from: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/0306312717692172>
- Graber, R. & Lindemann, T. (2018). Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. *Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda*, edited by Klaus Sachs-Hombach and Bernd Zywiets, Springer VS, pp. 51-68.
- Green, J. & Jenkins, H. (2011). Spreadable media: How audiences create value and meaning in a networked economy. In: *The handbook of media audiences*, 109-127. Retrieved from: <https://onlinelibrary-wiley-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1002/9781444340525.ch5>
- Heins, V. (2007). Critical theory and the traps of conspiracy thinking. *Philosophy & Social Criticism*, 33 (7) pp. 787-801.
- Hina (2017, February 27). Policija: Objavljuvanje fotomontaže Milanke Opačić u majci sa četiri "C" potaknuto je mržnjom. *Novilist.hr*. Retrieved from: <http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Policija-Objavljuvanje-fotomontaze-Milanke-Opacic-u-majci-sa-cetiri-C-potaknuto-je-mrznjom>
- Hummel, P. (2018). Fakten zu Verschwörungstheorien. *Fake oder Fakt? Wissenschaft, Wahrheit und Vertrauen*, edited by Carsten Könneker, Springer Verlag, pp. 187-195.
- Jack, C. (n.d.). *Lexicon of lies: terms of problematic information*. Data & Society Research Institute. Retrieved from: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf
- Johnson, H. M., Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, 20, 1420-1436.
- Kahan, D. M. (2016). The politically motivated reasoning paradigm. *Emerging Trends in Social & Behavioral Science*, 1-24. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118900772.etrds0417>
- Kraft, P. W., Lodge, M. & Taber, C. S. (2015). Why people „don't trust the evidence": Motivated reasoning and scientific beliefs. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658 (1), 121-133. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716214554758>
- Leistert, O. (2017). Social Bots als algorithmische Piraten und als Boten einer techno-environmentalen Handlungskraft. *Algorithmuskulturen: Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit*, edited by Robert Seyfert and Jonathan Roberge, De Gruyter, pp. 215-234.

- Lewis, P. (2018, February 2). "Fiction is outperforming reality": how YouTube's algorithm distorts truth. The Guardian. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>
- Lestarska, D. (2013, October 11). Митът "Колко струва един бежанец" ("Myth" How much does a refugee cost). Capital. Retrieved from: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2013/10/11/2159110_mitut_kolko_struva_edin_bejanec/
- Muñoz, C. L., Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing* 16 (3-4), 290-318. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com.uaccess.univie.ac.at/doi/full/10.1080/15377857.2017.1334254?scroll=top&needAccess=true>
- Neue Zürcher Zeitung (2015, September 2). Facebook zeigte Mörgeli die rote Karte. Retrieved from: <https://www.nzz.ch/facebook-zeigt-moergeli-die-rote-karte-ld.1714>
- Paivio, A., Rogers, T. B. & Smythe, P. (1968). Why are pictures easier to recall than words? *Psychonomic Science* 11 (4), 137-138. Retrieved from: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/article/10.3758%2FBF03331011>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Press.
- van Prooijen, J. & Douglas, M. (2017). Conspiracy theories as part of history: The role of societal crisis situations. *Memory Studies*, 10 (3), pp. 323-333.
- Roese, V. (2018). You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user. *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, edited by Peter Vastermann, Amsterdam UP, pp. 313-332.
- Schaar, P. (2017, October 9). Überwachen, Algorithmen und Selbstbestimmung. Bundeszentrale für Politische Bildung. Retrieved from: <http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257598/ueberwachung-algorithmen-und-selbstbestimmung>
- Schönleben, D. (2017). Welche Social Bots gibt es und wie funktionieren sie? *Wired.de* Retrieved from: <https://www.wired.de/collection/tech/welche-social-bots-gibt-es-und-wie-funktionieren-sie>
- Schudson, M. (2017, February 23). Here's what non-fake news looks like. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from: <https://www.cjr.org/analysis/fake-news-real-news-list.php>
- Stegemann, P. (2013, Oktober 28). Algorithmen sind keine Messer. Bundeszentrale für Politische Bildung. Retrieved from: <https://www.bpb.de/dialog/netzdebatte/170865/algorithmen-sind-keine-messer>
- Subramanian, S. (2017, May 21). The Macedonian Teens Who Mastered Fake News. *Inside the Macedonian Fake-News Complex*. *Wired*. Retrieved from: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>
- Sulleyman, A. (2017, June 21). Brexit: Pro-leave twitter bots played 'strategic role' in EU referendum result, says Oxford University Institute, *Independent*. Retrieved from: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/brexit-twitter-bots-pro-leave-eu-referendum-result-oxford-university-study-a7800786.html>

- Tandoc, E. & Wei Lim, Z. & Ling, R. (2017). Defining „Fake News“. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137-153. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- The Digital Methods Initiative (2015, June 1). The research browser [video]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=bj65Xr9GkJM>
- Wannemacher, T. (2016, June 21). Dein Facebook-Profil: sicher in nur 4 Schritten. *Mimikama*. Zuerst denken – dann klicken. Retrieved from: <https://www.mimikama.at/allgemein/dein-facebook-profil-sicher-in-nur-4-schritten/>
- Wannemacher, T. (2017, July 11). Hilfe! Mein Facebook-Profil wurde geklaut. *Mimikama*. Zuerst denken – dann klicken. Retrieved from: <https://www.mimikama.at/allgemein/mein-facebook-profil-wurde-geklaut/>
- Wardle, C. (2017, June 4). Fake News – It’s complicated. Retrieved from: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
- Wardle, C. (2018). *Information Disorder: The Essential Glossary*. First Draft News. Retrieved from: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf
- Watson, I. (2010, March 14). Fake Russian invasion broadcast sparks Georgian panic. *CNN*. Retrieved from: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/03/14/georgia.invasion.scare/>
- WerdeDigital (2016). Die Gefahren durch Social Bots. *WerdeDigital.at* 3(2). Retrieved from: <https://www.werdedigital.at/tag/social-bots/>
- Wikipedia (2019a). List of Wikipedias. Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias
- Wikipedia (2019b). Wikipedia: About. Retrieved from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>
- R. (2016). *Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse*. Wien: Edition Konturen.
- Wolf, A. (2018, October 10). Verärgern dich diese 700 € Weihnachtsgeld für Flüchtlinge? *Mimikama*. Retrieved from: <https://www.mimikama.at/allgemein/700-e-weihnachtsgeld/>
- Wong, J. C. (2019, February 1). How facebook and youtube help spread anti-vaxxer propaganda. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/01/facebook-youtube-anti-vaccination-misinformation-social-media>
- Woolley, S. C. & Howard, P. N. (eds.) (2019). *Computational Propaganda. Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. New York: Oxford University Press.
- Woolley, S. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet*, 21(4). Retrieved from: <https://firstmonday.org/article/view/6161/5300#author>
- Zajonc, R. B. & Mcguire, W. J. (editor) (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1037/h0025848>



Бележки