

(Наръчник за журналисти)

София 2024



Съфинансирано от
Европейския съюз

Съдържание

От авторите	4
I. Информационен безпорядък – кой, как и защо ни лъже?	6
1. Фази и елементи на дезинформацията	8
1.1. Агентите	8
1.2. Съобщението.....	9
1.3. Интерпретаторът.....	9
2. Анатомия на заблудата	10
2.1. Ескалация на емоциите	11
2.2. Потвърждаване на пристрастията	12
2.3. Облекчаване на когнитивния дисонанс	12
2.4. Зрънце истина във фалшива опаковка	12
2.5. Ефектът на илюзорната истина	13
3. Тактиките на „агентите на дезинформацията“	13
3.1. Това е просто шега.....	13
3.2. „Ш-ш-т! Кажи на всички!“	14
3.3. „Една жена каза“	14
3.4. Всичко е конспирация	15
3.5. Който не е с нас, е против нас	15
3.6. А къде бяхте вие...?.....	16
4. Mr. Bullshitter в ерата на политкоректността	16
5. Езикът на политиците – между брюкселския новогovor и популистката реторика.....	18
6. Елементите на доверието.....	20
II. В света на „новинарското фентъзи“ – типове фалшиви новини	22
1. От розовите делфини до операция “Doppelganger”	22
1.1. 100 % изфабрикувано съдържание	22
1.2. Манипулирано съдържание	23
1.3. Клониране на медии	24
1.4. Лъжлив контекст.....	25
1.5. Подвеждащо съдържание	27
1.6. Фалшива връзка	28
1.7. Сатира или пародия	29
2. Вниманиe, дийпфейк!.....	30
3. Пропаганда, клик-бейт и псевдонаука.....	31

III.	Как да разпознаваме фалшивата информация?	33
1.	Кой стои зад сайта?	33
2.	Платформи за анализ на социалните мрежи	34
3.	Инструменти за проверка на снимки и видео	36
3.1.	Google Reverse Image Search.....	37
3.2.	TinEye	38
3.3.	RevEye	39
3.4.	InVID.....	39
3.5.	Геолокация.....	40
4.	Капаните на социалните мрежи – как да ги избегнем.....	40
4.1.	(Не)възможната прозрачност във Facebook	41
4.2.	Сайтове-гъби и спонсорирани постове.....	42
IV.	Професионалните ловци на фалшиви новини	47
1.	Factcheck.bg.....	47
2.	AFP Провери	48
3.	Лъжеш ли?.....	48
4.	BROD.....	50
5.	EUvsDisinfo	50
6.	Най-добрите практики – от журналисти за журналисти.....	51
	Библиография	53

От авторите

„Информационен безпорядък“ – с този термин проф. Клеър Уордъл¹, един от флагманите в битката с дезинформацията, категоризира съвременната истерична медийна среда, в която за все по-нетрайното внимание на аудиторията се надпреварват медии, социални мрежи и инфлуенсъри. Това понятие отива далеч отвъд категорията „фалшиви новини“ („fake news“), което трайно навлезе в речника ни след „шамара на „Брекзит“. Защо?

Защото поставя във фокуса една нова, информационна болест. Болест, чиито симптоми не са само налудничавите клик-бейт заглавия, захранвани от любопитството ни с „жълти стотинки“ в „Google Ads“, нито опорките на различните източници на пропаганда, с които ни облъчват сайтовете-гъби², вещаещи края на Европа и света. Болест, подкопаваща самата идея за истината, подменяйки я с т.нар. емо-истина³ – която българският гений съвсем точно дефинира с крилатата фраза: „Всеки сам си преценя“. А когато „всеки сам си преценя“, аргументите и експертизата нямат значение.

Как съвременните местни медии (самите те – притиснати в ъгъла и „обезкървени“) могат да се ориентират и оцелеят в „света на новинарското фентъзи“, населявано от спин доктори, демагози, тролове, хейтъри и пишман-журналисти? Боим се, че настоящият наръчник не крие „магическата рецепта“ за това. Но вярваме, че ще е полезен при осмислянето на информационния безпорядък, изследването на „анатомията на заблудата“ и проучването на тактиките на „агентите на дезинформацията“. И – най-вече – в овладяването на техниките за разпознаване и развенчаване на фалшиви новини и пропагандни наративи.

Защото в тези турбулентни времена е изключително важно местните медии да останат живи и жилави. Обезличаването им само задълбочава маргинализацията и феодализацията на цели региони в страната, която без друго живее в две паралелни реалности – „София“ vs. „България“. Неслучайно, на фона на хибридната война,

¹ Проф. Клеър Уордъл е съосновател и директор на Information Futures Lab и преподавател в Университета „Браун“. Съавтор е на основополагащия рамков доклад на Съвета на Европа "Information Disorder: An interdisciplinary Framework for Research and Policy for the Council of Europe". През 2015 г. Клеър съосновава неправителствената организация First Draft, пионер в изследванията на дезинформацията и стратегиите за справяне с нея. Разработила е фактчекинг програмата на BBC, била е директор в Tow Center for Digital Journalism на Колумбийския университет.

² Това са еднотипни, анонимни и евтино направени „новинарски сайтове“ с идентично съдържание, с клик-бейт заглавия или пропагандни послания. Вж. повече за българските примери в *Глава III*

³ Джейсън Харсин дефинира понятието „емо-истина“ като „усещане за истина“, подхранвано от негативни емоции, които го легитимират като достоверно

[illegible]

I. Информационен безпорядък – кой, как и защо ни лъже?

Клеър Уордъл се пази от термина „фалшиви новини“ по две причини. Първо, той е твърде тесен, за да опише сложните проявления на т.нар. информационно замърсяване. Второ, преди около десет години, терминът се превърна в „бухалка“, умело размахвана от не един и двама популисти по света и у нас, срещу медиите. Както отбелязва и Уордъл, етикетът „фалшиви новини“ стана инструмент, чрез който *„силните на деня могат да потискат, ограничават, подкопават и заобикалят свободната преса“*⁴.

Затова и в съвременното медиазнание информационният безпорядък се дефинира през три основни категории:

- **Дезинформация:** Информация, която е невярна и умишлено създадена, за да навреди на човек, социална група, организация или държава.
- **Мисинформация:** Информация, която е невярна, но не е създадена с намерението да причини вреда.
- **Малинформация:** Информация, която е основана на реалността, но се използва, за да причини вреда на човек, организация или държава.

Очаквано, и българският обществен живот не е „имунизиран“ срещу тези „вируси“ на информационната болест. Примерите за **дезинформация** са безчет – от откровено абсурдните публикации, че „ЕС ще ни забрани мусаката“⁵, през внушенията, че „украинската армия „избива българи“ с БГ снаряди“⁶ до „сензационното разкритие“, Ярослава Магучих – украинката, победила рекорда на Стефка Костадинова, е травестит⁷. **Мисинформацията** е феномен, с който се сблъскваме по-рядко – за щастие, сериозните медии рядко допускат фрапиращи грешки, за които после трябва да се извиняват. Една такава е гафът на Българската национална телевизия (БНТ) в разгара на протестите през

⁴ Wardle, Claire, Hossein Derakhshan. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Council of Europe. October 2017. p. 5

⁵ Вж. повече за мистификациите около забраната на мусаката на:

https://www.facebook.com/science.and.critical.thinking/posts/484682353005078?ref=embed_post

⁶ Кандова, Дафина. Дезинформационна кампания цели да внуши, че украинската армия „избива българи“ с български снаряди. Factcheck.bg 26.04.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на:

<https://factcheck.bg/dezinformacionna-kampaniya-celi-da-vnushi-che-ukrainskata-armiya-izbiva-balgari-s-balgarski-snaryadi/>

⁷ Грозната кампания със снимки и мемеа на украинската атлетка се разгоря в социалните мрежи – ето и един от манипулативните постинги: <https://bit.ly/4cuOOVb>

2020 г. Какво се случва тогава? В сутрешния блок на 8 септември 2020 г. е анонсирана информацията (а по-късно качена и на сайта на БНТ), че протестиращите свикват Народен съд на площада. Новината бързо е препечатана и в други медии, но и светкавично оборена от един от лидерите на „Отровното трио“ Николай Хаджигенов⁸ и свалена от сайта на телевизията. Междувременно обаче, тогавашният зам.-министър на външните работи Георг Георгиев избързва и свиква спешен брифинг, за да осъди протеста, подведен от погрешната информация. В крайна сметка, БНТ се извинява с официална позиция: *„БНТ поднася на своите зрители извинение за неточна информация в сутрешните новини от 8 септември 2020 г., като виновният редактор ще бъде дисциплинарно наказан. БНТ не толерира и няма да толерира разпространението на новини с невярно съдържание“*. Георгиев обяснява: *„Аз просто виждам на официален сайт, на най-официалната медия, че такова нещо има. Няма как да не реагираме. Можете да си представите, че много хора се свързаха – гневни, разстроени, чудеци се именно какво се случва“*⁹, коментира зам.-министърът.

Малинформацията обичайно е способ на т.нар. кафяви медии, които работят като „машина за компромати“. Един от най-фрапиращите случаи в българското публично пространство е атаката срещу кандидат-кмета за София на „Демократична България“ арх. Борислав Игнатов през 2019 г. Тогава от медията публикуват серия от порно снимки на годеницата му Йорданка, които са автентични и с които е изнудвана от свой бивш приятел (като е подала и официална жалба за това). Компроматите са използвани като аргумент да призоват архитекта да се оттегли от надпреварата. Вместо „да избодат очи“ обаче, снимките „изписват вежди“ на арх. Игнатов. Над 30 печатни, електронни и онлайн медии, наред с повече от 100 отделни журналисти, излизат с позиция срещу грозната кампания, като призовават: *„Днес е денят, в който ние, българските медии, искаме от вас, българските политици, да прекратите това. Ако вашата работа, чест, етика и правила нямат нищо общо със случилото се, разбира се. Всяка друга реакция е фалшива.*

⁸ Оригиналният постинг е достъпен на:

<https://www.facebook.com/nikolay.hadjigenov/posts/pfbid02i62WRVPvnaEx6QUeW4GcMaxe15GAnZVpFVBjWApP2pVhuE6XFNik3vtYgAHFmk96l>

⁹ Лалов, Никола. Външно поде фалшива новина на БНТ и заклеими протестите, че готвят „бесиля и убийства“. Медиапул. 08.08.2020. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на:

<https://www.mediapool.bg/vanshno-pode-falshiva-novina-na-bnt-i-zakleimi-protestite-che-gotvyat-besila-i-ubiystva-news311808.html>

*Днес е денят. Нека заедно да поставим границата!*¹⁰. Отзвукът от скандала стига до световни медии като BBC, които цитират и изразената от арх. Игнатов във Facebook: „Няма да се откажа, напротив, ще продължа кампанията си с повече решителност... Заставам до момичето си и я обичам“. Възмутени са и политиците – с позиции излизат от президента Румен Радев, през тогавашния премиер Бойко Борисов, до конкурентката на арх. Игнатов на вота Йорданка Фандъкова. В крайна сметка, архитектът губи изборите, но с адекватната си реакция печели симпатиите и на поддръжниците, и на опонентите си.

1. Фази и елементи на дезинформацията

Три са фазите на всяка дезинформационна кампания – *създаване, производство и разпространение*, като, за да бъде успешно затворена „веригата“, се стъпва на три основни елемента. И разбирането за ролята на всеки един от тях е ключова в битката с манипулациите, посочват в стратегическия документ “Information Disorder”¹¹ на Съвета на Европа:

1. **Агент:** Кои са „агентите“, създали, произвели и разпространили информацията и каква е тяхната мотивация?
2. **Съобщение:** Какъв типът на съобщението? Какъв формат има? Какви са неговите характеристики?
3. **Интерпретатор:** Когато съобщението е получено от някого, как го интерпретира? Какво действие (ако има такова) предприема?

1.1. Агенстите

Агентите участват във всички три фази на информационната верига – създаване, производство и разпространение – и имат различни мотиви – не непременно да манипулират или да вредят. Уордъл ги идентифицира през отговора на седем въпроса, а именно:

1. *Какви актьори са* – агентите могат да бъдат *официални* (като разузнавателни служби, политически партии, новинарски организации), но и *неофициални* –

¹⁰ Днес е денят. Медиапул. 06.09.2019. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://www.mediapool.bg/dnes-e-denyat-news297675.html>

¹¹ Wardle, Claire, Hossein Derakhshan. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Council of Europe. October 2017. p. 5

например, групи от граждани (като партийни агитки, любители на конспиративни теории и т.н.).

2. *Колко организирани са* – агентите могат да са част от *организирани* центрове (лобистки групи, тинк-танкове, партийни централи, PR компании и т.н.) или от *импровизирани* групи, обединени от общи интереси.

3. *Каква е мотивацията им* – четири са потенциалните мотивационни фактора: *финансови* (например, печалба от разпространение на клик-бейт или манипулирано съдържание, благодарение на Интернет реклама); *политически* (дискредитиране на политически фигури или опити за влияние върху общественото мнение); *социални* (формиране на общност онлайн или офлайн); *психологически* (търсене на престиж или подкрепа).

4. *Коя аудитория искат да достигнат* – таргет групите могат да са различни – да се адресират както специфични микрообщества, така и да се прави опит за влияние върху цялото общество.

5. *Използват ли технологии* – възможността за автоматизация – както при създаването, така и при разпространението на послания онлайн, осигурява не само по-лесен и бърз, но и по-евтин достъп до огромна аудитория. Неслучайно ботове¹², сайтове-гъби и „киборги“¹³ са на първа линия в дезинформационните кампании.

6. *Имат ли намерение да заблуждават* – някои подвеждат умишлено, други – „невинно“.

7. *Имат ли намерение да причиняват вреда* – част от агентите могат да се превърнат в „злодеи“ по неволя.

1.2. Съобщението

Съобщенията могат да бъдат комуникирани от агентите *лично* (чрез слухове, изказвания и т.н.), в *текст* (статии в печатни и онлайн медии, публикации в социалните мрежи, брошури и т.н.) или в *аудио/визуален материал* (изображения, видеоклипове, графики, редактирани аудиозаписи, мемеа и т.н.).

1.3. Интерпретаторът

„Всеки сам си преценя“ – това е мотото на постистинния свят, в който живеем. Защо? Аудиторията е все по-аморфна и поляризирана, а – както знаем – всеки от нас

¹² Като бот може да се определи акаунт, който генерира над 50-75 съобщения дневно

¹³ Определението „киборг“ се използва за акаунти, управлявани от човек с помощта на софтуер

интерпретира фактите според социално-културния си статус, политически позиции и лични преживявания. Комуникацията е ритуал, ето защо и информацията, която приемаме и начинът, по който я осмисляме, са повлияни веднъж от идентичността ни, а после – от принадлежността ни към дадена общност. Затова и фактите, които противоречат на светогледа ни – нашия и на нашето „племе“, могат да се окажат смущаващи и дори – да бъдат отхвърлени, коментира Уордъл в “Information Disorder”¹⁴.

2. Анатомия на заблудата

Най-опасни „преносители“ на вируса на фалшивите новини, оказва се, са лидерите на мнение – представители на елита като политици или знаменитости, сочи проучване на Института „Ройтерс“ към Оксфордския университет¹⁵ на старта на пандемията от COVID-19. Тенденцията обаче е валидна и сега – въпреки че страховете да са други. През 2020 г. екипът на Скот Бренън доказва, че макар дезинформацията, идваща от инфлуенсърите, да съставлява едва 20 на сто от извадката, тя акумулира 69% от ангажираността в социалните мрежи. Обяснението – катастрофичните сценарии засилват желанието на потребителите да намерят сигурност, затова те стават все по-склонни да я откриват в „удобни факти“, разпространявани от институции и личности, които смятат за надеждни – именно, защото съответстват на мненията, които те вече подкрепят¹⁶. Същият принцип действа и днес – в „спиралата от кризи“, вътрешнополитически и глобални, в която живеем от 2020 г. насам.

Социалните мрежи пък категорично се открояват като най-добрата „хранителна среда“ за спорно или манипулирано съдържание. Мнозинството материали (88%) в извадката на Института „Ройтерс“ през 2020 г. са „уловени“ именно в платформите¹⁷. В телевизиите са тиражирани 9 на сто, в информационните агенции – 8 на сто, а в други уебсайтове – 7%, сочи проучването на Оксфордския университет. Полуистината пък е

¹⁴ Wardle, Claire, Hossein Derakhshan. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Council of Europe. October 2017. p. 5

¹⁵ Brennan, J. Scott. et al. Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. (2020). Reuters Institute [Online]. 7 April 2020. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

¹⁶ Петрова, Силвия. Инфодемия, фалшиви новини и постистина (2020). *Nota Bete* (49). [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>

¹⁷ Brennan, J. Scott. et al. Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. (2020). Reuters Institute [Online]. 7 April 2020. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

най-добрата лъжа, открива още екипът на Бренън. 59% от дезинформациите включват различни форми на изкривяване, където наличната и често вярна информация се изопачава, преобръща или се поставя в друг контекст. По-малка част – 38%, е напълно изфабрикувана¹⁸. Този тип наративи идеално пасват в „калъпа“ на т.нар. емо-истина, която Джейсън Харсин формулира като „усещане за истина“, подхранвано от негативни емоции, които го легитимират като достоверно¹⁹. А при токсичната комбинация от свръхпредлагане на новини, на фона на глобална тревожност и благодарение на инструментите за споделяне в социалните мрежи, информационният безпорядък се завихря със страшна сила.

От PEN America, които от 1922 г. бранят свободата на словото, илюстрират „анатомията на заблудата“²⁰ с драматичните пожари на хавайския остров Мауи през лятото на 2023 г.. Само месец след трагедията в социалните мрежи „плъзва“ видео, чиито герои уж са семейства от Лахайна, Мауи, принудително изведени от полицията. Сърцераздиращото клипче става „вайръл“, а стотици хиляди са възмутени от действията на правителство. Проверителите на факти бързо разкриват измамата – кадрите, оказва се, са изрязани от документален филм, заснет през 1985 г. на остров Оаху. Но ефектът е постигнат – „лъжата е обиколила света, докато истината си е връзвала обувките“.

Примерът за този набързо изфабрикуван клип е показателен, смятат от PEN America. Оказва се, че не е нужно да вложиш кой знае какви творчески или технически усилия, за да заблудиш публиката и буквално да „изтръгнеш“ желаната емоционална реакция. И ключът се крие в човешката психология. Експертите обобщават на кои нейни слабости залагат агентите на дезинформацията, за да ни манипулират.

2.1. Ескалация на емоциите

35 000 решения на ден взема средностатистическият човек, изчислили са психолозите. Това, респективно, прави невъзможно критичното оценяване на всяко едно от тях. И ето го „уравнението за fake news“ – ако към умората от вземане на решения прибавим „доза“

¹⁸ Brennan, J. Scott. et al. Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. (2020). Reuters Institute [Online]. 7 April 2020. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

¹⁹ Цит. по Петрова

²⁰ Understanding the Psychology of Disinformation. PEN America. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на <https://pen.org/understanding-the-psychology-of-disinformation/#>

силни емоции, възможността ни за трезва преценка е силно разколебана. По влиянието на възмущение, страх и съчувствие, сме по-склонни да реагираме импулсивно и да споделим дадена история – както и чувствата, които предизвиква в нас – преди да си дадем време да я оценим критично.

2.2. Потвърждаване на пристрастията

„Хората се убеждават предимно по периферен път, тъй като в своите мисли и действия използват най-вече простата евристика“²¹, обяснява проф. Чавдар Христов. Затова и ефективната пропаганда се опира на нея и емоциите. „Преките пътища“ в мозъците ни позволяват бързо да събираме и оценяваме информацията (за да вземем тези прословути 35 000 решения дневно), и един тях – склонността за потвърждаване или когнитивно пристрастие (confirmation bias) – ни насърчава да даваме предимство на онова знание, което съответства на съществуващите ни вярвания и мисловни модели. Затова и „агентите на дезинформацията“ залагат на наративи, които да звучат достоверно в контекста на широко разпространени предразсъдъци. Потвърждавайки пристрастията ни, буквално „приспиват“ критичното ни мислене.

2.3. Облекчаване на когнитивния дисонанс

Следващата стъпка е да се задейства реципрочният процес – а именно, когнитивният дисонанс, който ни стимулира да отхвърляме информация, противоречаща на пристрастията ни. Казано по-просто – този психологически феномен позволява на „агентите на дезинформацията“ да поставят под съмнение или директно да отричат вярна информация, която ни напруга или противоречи на светогледа ни. А ние сме склонни да приемем за „чиста монета“ този разказ, защото облекчава дискомфорта ни.

2.4. Зрънце истина във фалшива опаковка

Дори най-невероятните конспиративни теории често включват зрънце истина, което придава чувство на достоверност и легитимност на иначе съмнителните твърдения. И видеото в Мауи го илюстрира – да, то наистина показва хавайски семейства, принудително изселени от полицията. Гледаме, вярваме на очите си – удобно пропускайки да вникнем в контекста, и сме спокойни.

²¹ Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, стр. 149

2.5. Ефектът на илюзорната истина

Мозъците ни са по-склонни да вярват на информация, която може да се обработи бързо и лесно. Колкото по-добре познаваме нещо, толкова по-гладък е този процес. А това се постига чрез рутината. Затова, ако сме „облъчвани“ с даден наратив достатъчно често – дори да знаем, че е неверен, в един момент буквално привикваме към него. Феноменът се нарича „ефект на илюзорната истина“ – и в България, благодарение и на тоталитарното си наследство, сме добре запознати с него. „Агентите на дезинформацията“ умело използват тази психологическа слабост – затова и методично повтарят едни и същи наративи (без значение, че са оборени безброй пъти), докато буквално отслабят „имунната система“ на критичното ни мислене. След това, използвайки описаните по-горе „трикове“, ни насърчават да споделяме и усиляваме тази дезинформация, предупреждават от PEN America²². И, на практика, „една лъжа, повторена 100 пъти, става истина“.

3. Тактиките на „агентите на дезинформацията“

Социалният психолог д-р Колийн Синклер от Щатския университет в Луизиана, САЩ, класифицира основните тактики²³, които агентите на дезинформация използват в социалните мрежи, за да „промиват мозъци“. Ето за какво е добре да сте нащрек.

3.1. Това е просто шега

„Хахаганда“ (от английски – “Hahaganda”) е тактика, която разчита на т.нар. мемификация в социалните мрежи – а именно, че вицът и пародията се превръщат в основен подход при онлайн комуникацията. Използването на мемета, сатирични клипчета (сред най-разпространените, например, са пародиите с Хитлер) и изкривени осмиващи снимки „работи“ в много посоки – дехуманизира и унижава противника, омаловажава ключови теми, разсейва и отклонява вниманието. При това, агентите имат удобно „алиби“ – ако им бъде потърсена сметка, веднага контрират с „Нямаш ли чувство

²² Understanding the Psychology of Disinformation. PEN America. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на <https://pen.org/understanding-the-psychology-of-disinformation/#>

²³ Sinclair, H. Coleen. Disinformation is Rampant on Social Media – A Social Psychologist Explains the Tactics Used Against You. The Conversation. 07.12.2023. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://theconversation.com/disinformation-is-rampant-on-social-media-a-social-psychologist-explains-the-tactics-used-against-you-216598>

за хумор?!“ и като нищо могат да те обвиняват в прекалена политкоректност, коментира д-р Синклер.

3.2. „Ш-ш-т! Кажи на всички!“

„Мелницата за слухове“ (от английски “rumour-milling”) е тактика, при която „агентите на дезинформацията“ твърдят, че имат изключителен достъп до тайни, които уж се крият нарочно. Много често тези „разкрития“ са „гарнират“ с лозунга: *„Ще чуете това само тук!“* и с намека за дълбока конспиративност: *„Медиите няма да разкажат за това“, „Правителството не иска да знае“* и *„Не трябва да ви казвам, но...“*.

Паралелно с това, тези агенти на дезинформацията не настояват да пазите тайната, а напротив – да я споделите с колкото се може повече хора. Д-р Синклер обяснява, че обикновено манипулират с призивите: *„Повечето хора няма да имат смелостта да споделят това...“* или *„Това ще скоро ще бъде изтрито...“*. Най-добрата „противоотрова“ срещу подобен тип провокации, естествено, е да отделиш 10 секунди, за да се запиташ – дали и как подобен човек би могъл да се сдобие с такава „секретна“ информация и защо толкова упорито те подтиква да я споделиш. За жалост, не всички потребителите в социалните мрежи го правят. И „мелницата за слухове“ се задвижва.

3.3. „Една жена каза“...

„ЕЖК“ – с тази аббревиатура е известен характерният за онлайн комуникацията аргумент „Една жена каза...“. Дори анонимни, свидетелствата в мрежата по-лесно минават през „бариерата на скептицизма“ и посяват съмнения или внушения. Пандемията от COVID-19 бе истински „златен век“ за подобен тип манипулации. Навсякъде циркулираха свидетелства от „загрижени граждани“, предупреждаващи че:

- *Майка ми/съседът/един приятел се ваксинира и после се зарази, боледува тежко или почина от вируса;*
- *Не се ваксинирам, защото джипито/кардиологът/неврологът ми каза, че е опасно;*
- *Предложиха пари на познат на мой познат, за да впишат в смъртния акт на негов близък, че е починал от COVID-19.*

Днес кризите са други, затова и сюжетите се променят – от анонимни разкази на бесарабски българи за „зверствата на украинците в Източна Европа“ до тревожни кореспонденции на наши емигранти в Западна Европа, които се оплакват, че „карат децата в началното училище всяка седмица да си сменят пола“.

Д-р Синклер отбелязва, че при този тип манипулации не се използват само „обикновени хора“, но и „мними авторитети“. Те могат да бъдат няколко типа:

- *Псевдоексперти* – например, по време на пандемията масово различни специалисти с докторска степен в някаква област коментираха вируса, без да имат експертиза;
- *Купени експерти* – авторитети, които наистина имат експертиза, но я осребряват, защитавайки определени тези и позиции (с цел финансова облага, политическа кариера и т.н.);
- *Ехо-експерти* – действат на принципа на „глутницата“, като непрестанно се цитират едни-други, за да придадат допълнителна достоверност на твърденията си;
- *Фалшифицирани експерти* – в тази категория влизат авторитетите, с чието име се злоупотребява – приписват им се твърдения или техни изказвания и мнения се интерпретират погрешно, за да обслужат определена агенда.

3.4. Всичко е конспирация

Дезинформацията работи, защото дава прости обяснения на сложни проблеми. Затова и конспиративните теории винаги ще са на мода – независимо дали герои в тях са рептилите, Сорос, ХААРП или „посолстваТА“. За мислещите критично „агентите“, които ги използват, имат дежурна реплика: „Ако „дълбоката държава“ не съществуваше, как тогава ще обясните „Уотъргейт“?“. Да, съществува. Но „разграждането“ на идеята за „нормалната държава“, за демократичния процес, за легитимността на институциите само засилва поляризацията, радикализацията и апатията, обзела обществото. А това вещае единствено кризи.

3.5. Който не е с нас, е против нас

Черно-белият свят на социалните мрежи, в който живеем в последните десетина години, напълно компрометира идеята за „средния път“. Когато общностите се превърнат в агитки, започва и „свещената война на доброто срещу злото“. Врагът е демонизиран, съмишленикът – канонизиран. Място за нюанси няма, само за насъскване. Не е разрешено едновременно да се гнушиш от личности, които са в конфликт.

Тази изкуствено наложена дихотомия внушава, че има само две опции – добра или лоша, правилна или грешна, „червено хапче“ или „синьо хапче“. „Или приемаш версията на

реалността, която агентите ти предлагат, или си идиот и „овца“²⁴, илюстрира съвременната реалност д-р Синклер.

3.6. А къде бяхте вие...?

“Whataboutism” – този английски термин дефинира класическата пропагандна техника, до болка позната от нашата страна на Желязната завеса. И в ерата на Интернет тя работи перфектно. Щом ти посочат „гредата в твоето око“, директно сочиш „сламката“ в това на врага си.

Д-р Синклер изтъква, че освен, че умело „връщат топката в полето на противника“, „агентите на дезинформацията“ обикновено се представят и за жертви. Те пропагандират и манипулират, защото противниците им уж са започнали първи – нападат само, за да се защитят.

За съжаление, т.нар. уотабаутизъм е тактика, която все повече съвременни политици използват в реториката си. „С един куршум удрят два заека“ – първо, отклоняват вниманието от всяка критика по същество, после – удобно атакуват противника си.

4. Mr. Bullshitter в ерата на политкоректността

Политиците са един от най-ефективните разпространители на дезинформация, както стана ясно и от изследването на Института „Ройтерс“. Независимо дали манипулират през профилите си в социалните мрежи или в публичните си изказвания, поставят професионалните журналисти пред голямо изпитание. От една страна, медиите рискуват – заради липса на време, ресурси или експертиза, да се превърнат в „мегафони“ и своеобразни „съучастници по неволя“ в налагането на пропагандни послания. От друга, са принудени едва ли не да се преквалифицират във фактчекъри, които изследват „под лупа“ и оборват популистките или некоректни послания на политиците. Като се имат предвид реалностите в съвременната журналистика – и особено в „обезкървените“ местни и регионални медии, шансът да попаднат в първия „капан“ е в пъти по-голям. В „ерата на хамстеризацията“²⁵, когато журналистите работят в конкурентен режим 24/7, с

²⁴ Sinclair, H. Coleen. Disinformation is Rampant on Social Media – A Social Psychologist Explains the Tactics Used Against You. The Conversation. 07.12.2023. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://theconversation.com/disinformation-is-rampant-on-social-media-a-social-psychologist-explains-the-tactics-used-against-you-216598>

²⁵ Терминът е на американския журналист и специалист по регионални медии Дийн Старкман, който сравнява работата в съвременните редакции с хамстер в колело

ограничени ресурси, но пък завишени очаквания, качеството нерядко отстъпва на оперативността. И политиците се възползват от това.

Според The Economist, политиците не лъжат преднамерено, тъй като нямат намерение да заблуждават елитите, в които техните гласоподаватели не вярват, а просто дават тласък на предразсъдъците им. *„В post-truth ерата истината не се фалшифицира или оборва, а просто е от второстепенно значение”*, коментират от списанието²⁶.

Лъжите или небивалиците за отрицателно време плъзват, като вирус, в ехо-стаите на социалните мрежи. И тук сработва механизмът, описан от Елиу Катц и Пол Лазарсфелд при дефинирането на двустепенния модел на комуникация: „груповата мисъл” остава устойчива дори, когато разбирането за „вярно” и „грешно” е нереалистично²⁷. Това позволява манипулацията чрез пропаганда, дори внушаването на откровени лъжи. И се случва, защото *„мнението на по-голямата група обезкуражава индивидуалната опозиция”*, обясняват феномена Катц и Лазарсфелд.

Но докато при експериментите на двамата социолози внушенията (лъжовни или не) вървят по оста „медии – лидери на мнение – публика“, при други първият по веригата е силно компрометиран, да не кажем – изключен. Ехо-стаите остават „глухи” за разобличаването на откровени лъжи в медиите. Причините са най-общо две. Първата е недоверието към мейнстрийм журналистиката, която и през 2024 г. остава опасно ниско – само 40% в глобален мащаб и едва 29% в България, която ни поставя на 43-о място от 47 страни в извадката на изследването на Института „Ройтерс”²⁸. Втората – по-голямата тежест на междуличностната комуникация, за сметка на масовата, в социалните мрежи – както между членовете вътре в „дигиталните племена“, така и директно с източника на посланието през профили във Facebook или пък в TikTok.

²⁶ Art of Lie. The Economist. 10.09.2016. [Цитирана на 07.07.2024]. Достъпна на: <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie>

²⁷ Симеонова, Лора. (Р)еволюцията на инфлуенсърите. Велико Търново: Фабер, стр. 258

²⁸ Nielsen, Kleis Nielsen, Richard Fletcher. Public Perspectives on Trust in News. In: Digital News Report 2024. 17.06.2024 [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news>

5. Езикът на политиците – между брюкселския новоговор и популистката реторика

Скучен и далечен – много често разговорът по европейски теми е заклеявяван като такъв. И поради тази причина – подценяван, профанизиран и – в крайна сметка, подменян с евтини пропагандни внушения. Особено в локалните медии, за които „Бог е високо, а Брюксел – далеко“. Проблемът защо разказът за Европейския съюз (ЕС) и ценности не се случва на местно ниво е много дълбок – и детайлно изследван при анализа на фокус групите²⁹ в рамките на проекта *„Контрапропаганда близо до вас“ – подобряване на капацитета на местни медии и местни информационни сайтове за справяне с дезинформацията и фалшивите новини*. По всичко личи обаче, че разумният и задълбочен разговор за „България в Европа“ трудно ще се случи и заради реториката на политиците – която се лашка между „дървения език“³⁰ и „популистката истерия“.

Лингвистът и медиен експерт проф. Андреана Ефтимова анализира речта им по линията „казионно – популистко“ говорене³¹. Така извежда термина „брюкселски новоговор“ (вдъхновен и от книгата на Джордж Оруел „1984“), като откроява следните му характеристики:

- Активна употреба на клишета;
- Псевдоинтелектуализация;
- Наситеност с интернационална лексика – „консенсус“ вместо „съгласие“, „конфронтация“ вместо „сблъсък“, „координация“ вместо „съгласуване“;
- Изобилие от политически коректни названия – „социално слаби“, „уязвими българи“, „хора с когнитивни проблеми“;
- Абстрактна лексика – „нормалността“ и др.;
- Вметнати конструкции – „ако ми разрешите“, „бих акцентирал“ и др.

²⁹ Анализ на резултатите от проведени фокус групи по темите за дезинформация и фалшиви новини в местни медии. Българско училище за политика „Димитър Паница“. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: https://schoolofpolitics.org/Kontrapropaganda/Loga/Analiz_Focus%20Groups.pdf

³⁰ Понятието дефинира наложеният през тоталитаризма в България език, като изследователи като Франсоаз Том го определят и като „казионен език“

³¹ Ефтимова, Андреана. Брюкселски новоговор или популистко говорене в политиката и в медийното отразяване на политически събития. Медии и комуникации на 21. век 1:83-90, стр. 85, 88-89

- Групи от думи с „дифузна“ семантика – „определен“, „някой“, „известно“, „съответно“, „належащо“ и др.
- Бюрократичен жаргон с култ към секретността на професионалната лексика – „да бъде процедиран проектът“, „становище по ОВОС“ и др.
- Двойствен език (език на лъжата), който се основава върху политическите евфемизми.

Ефтимова коментира, че този политически професиолект, който често се публикува в медиите без редакторска намеса, която да го „преведе“ на публиката, веднъж ги прави посредник на този двойствен език, а втори път – усилва общественото неразбиране към отправените послания.

На другия „полус“ е популисткото говорене, чиято цел е да скъси дистанцията с аудиторията и да създаде образа на „човека от народа“. Според Ефтимова, това е силна стратегия – особено, в условията на подкопано доверие в политическата класа, институциите и авторитетите. Основните му черти са:

- Нахлуване на жаргонната и диалектната лексика – „гатАнки“, „офейка“ и др.;
- Експлицитно изразяване на оценка чрез семантични и граматически начини – „мърляв“ и др.;
- Неспазване на езика на политическата коректност – „една стара жена“, „цигански вот“ и др.;
- Властова асиметрия в общуването – „аз дадох три милиона“, „колко пари ти дадох“
- Омаловажаване на опонента – „момченце“, „бабички“;
- Липса на реторическа гъвкавост – чрез обръщения като „приятелю“, „братя и сестри“, „народе“;
- Неологизми – „зомбация“ и др.
- Нецензурни думи и изрази;
- Интензивно използване като политическа стратегия на устни жанрове като вицовете, слуховете и др.

Ефтимова допълва, че тази стратегия е своеобразна реанимация на т.нар. възрожденски дискурс, залага на патриотична и патриотарска реторика. Отправят се призови за възмездие, „за скъсване на веригите“, налага се реч на омразата. *„Върху конкуренцията*

между двата стила политическо говорене се крепи крехкото равновесие в политическото пространство (...) и са сериозно предизвикателство пред журналистите, които всекидневно трябва да избират дали да отразят автентичната политическа реч, или да спазват етичните журналистически стандарти и да търсят истината³².

6. Елементите на доверието

Очевидно е – и брюкселският новогovor, и популистката логорея будят недоверие в аудиторията. Какво стои на „обратната страна“ на везните обаче? The Trust Project – международен консорциум за прозрачност, в който медии и социални платформи си партнират (и през годините е финансиран от Google и Facebook), прави мащабно проучване сред аудиторията, за създаде своите „Индикатори за доверие“³³. Те са 8 на брой, в комбинация с придружаващи въпроси, които всеки читател трябва да си зададе, когато се чуди може ли да се довери на дадена новина. Ето ги:

1. Експертизата на журналиста

Кой е написал/заснел новината това? Добра ли е репутацията му? Новината в полето на професионалната му компетенция ли е?

2. Мотивите за публикацията

Защо е публикуван материалът? Изрично ли е посочен мотивът? Има ли ясно изразено мнение или е безпристрастно? Спонсорирана ли е/рекламира ли нещо публикацията?

3. Авторитетът на източниците

Кои/какви са източниците? Ако се касае за разследване, официални или неофициални са те? Може ли да се намери друг източник, който да подкрепи твърденията?

4. Информацията „от извора“ (по отношение на местните и регионални медии)

Бил ли е журналистът на място? Познава ли добре спецификите и проблемите на общността, за която пише? На личните си контакти и авторитет в общността ли се осланя?

5. Плурализмът

³² Ефтимова, Андреана. Брюкселски новогovor или популистко говорене в политиката и в медийното отразяване на политически събития. Медии и комуникации на 21. век 1:83-90, стр. 89

³³ Enhancing Content Reliability by Prominence: Indicators for Trustworthy Online Sources. European Digital Media Observatory. 2020. pp. 12-13

6. Интерактивността и обратната връзка

7. Зад „редакционната завеса“

8. Журналистическите стандарти

Вероятно за представителите на гилдията част от тези въпроси звучат наивно, за други – плакатно. Истината обаче е, че обикновеният читател си ги задава. И – ако приложим индикаторите

[illegible]

II. В света на „новинарското фентъзи“ – типове фалшиви новини

Няколко са класификациите за фалшиви новини. Най-авторитетната е на пионера в областта Клеър Уордъл от “First Draft”, която ги разделя в седем категории. „Жанровете“ градира – според степента на опасност от „замърсяване“ на информационната среда. Ето и жанровете им особености, илюстрирани с примери, които циркулират в Интернет пространството.

1. От розовите делфини до операция “Doppelganger”

1.1. 100 % изфабрикувано съдържание

Бурната дискусия за фалшивите новини се разгаря именно след стопроцентовите „фейкове“, белязали президентската надпревара в САЩ през 2016 г. Разследване на “BuzzFeed”³⁴ разкрива, че в последните три месеца от кампанията 20-те най-популярни фалшиви новини имат 8 711 000 споделяния, лайквания и коментара във Facebook. В същото време най-четените предизборни материали от 19 големи мейнстрийм сайта събират само 7 367 000 реакции в социалната мрежа. Абсолютен „шампион“ е материалът на един от най-печално известните „инкубатори на сензации” “WTOE 5 News” (Сн. 1), който публикува измислицата, че папата подкрепя Тръмп. Сайтът е част от клъстер от 43 „медии“ за измислици, които успяват да „замърсят“ пространството с над 750 фабрикувани теми, в които главни герои са от Джони Деп до Франциск. Фалшивата новина плъзва светкавично след като е препечатана от редица медии, както и влиятелни групи и тролове в социалните мрежи. За радост, на този етап в българското пространство няма аналог на 100% фабрикувана новина, която да е постигнала такъв пробив в дневния ред на медиите и обществото.

³⁴ Silverman, Craig., This Analysis Shows How Fake News Election Stories Outperformed Real News on Facebook. BuzzFeed 17.11.2016. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.qjDd4xgnN6#.ovGDQ9eKxN

Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement

TOPICS: Pope Francis Endorses Donald Trump



Сн. 1. И до днес не се знае кой стои зад сайта, публикувал фалшификат №1 по време на кампанията през 2016 г.

1.2. Манипулирано съдържание

„Рецептата“ тук е – истинска информация, най-често видео или изображение, което е манипулирано. Такъв е вече цитираният случай със семействата в Мауи, но и българският медиен пейзаж предлага доста подобни публикации.



Сн. 2. Една от публикациите в българските социални мрежи

Източник: Factcheck.bg

Една от последните, която става „вайръл“ в социалните мрежи е у нас (но и по света), е снимка на розови делфини. Български медии и групи в социалните мрежи твърдят, че са заснети край Приморско и Варна, а зад океана смятат, че са „щракнати“ край бреговете на Северна Каролина (Сн. 2).

Проверка на платформата Factcheck.bg³⁵ сочи, че снимките са манипулирани (без да се потвърдят съмненията, че са генерирани с помощта на изкуствен интелект) и най-вероятно на снимката са заснети делфини-албиноси (тъй като розовите се срещат единствено в речните води на Южна Америка, потвърждава доц. Зорница Захариева от Биологическия факултет на СУ „Св. Климент Охридски“ пред фактчекърите). Въпреки това, снимката достига до хиляди потребителите и е истинска „машина“ за лайкове и трафик към съмнителни сайтове.

1.3. Клонирание на медии

„Клонирането“ на медии е стара тактика. Последният фрапиращ случай с включването им в хибридната война на Кремъл срещу ЕС обаче е разкрит от организацията EUDisinfoLab през 2022 г. и оттогава атаките на мащабната мрежа с кодовото име “Doppelganger”³⁶, базирана в Русия, се държи под око от Брюксел. Групата успява да клонира сайтовете на 17 международни медии, включително на германските Bild и Der Spiegel, както и британския The Guardian. Целта е една – да се разпространяват фалшиви новини и видеоклипове, целящи да дискредитират Украйна и да се популяризират наративи, благоприятни за руската пропаганда. Основните характеристики на операцията включват:

- **Имитация на автентични медии:** Фалшивите сайтове имитират дизайна, домейните и логото на истинските новинарски платформи, за да изглеждат легитимни (Сн. 3).



³⁵ Доткова, Василена. Манипулирани снимки твърдят, че в Приморско, Варна или Северна Каролина е забелязан розов делфин. Factcheck.bg. 25.06.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://factcheck.bg/manipulirani-snimki-tvardyat-che-v-primorsko-varna-ili-severna-karolina-e-zabelyazan-rozov-delfin/>

³⁶ Doppelganger – Media Clones Serving Russian Propaganda. EUDisinfoLab. 27.09.2022. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://www.disinfo.eu/doppelganger>

- **Разпространение на фалшива информация:** Чрез клонираните медии се публикуват статии и видеоклипове, целящи е да се дискредитират Украйна и съюзниците ѝ.
- **Използване на софтуер:** Операцията използва софтуер от естонската компания Keitago за управлението и разпространението на съдържанието.
- **Дейност в социалните медии:** Фалшивите новини и видеоклипове се разпространяват и чрез социалните медии, за да достигнат до по-широка аудитория.



Сн. 3. Фалшивите новини се публикуват на различни езици

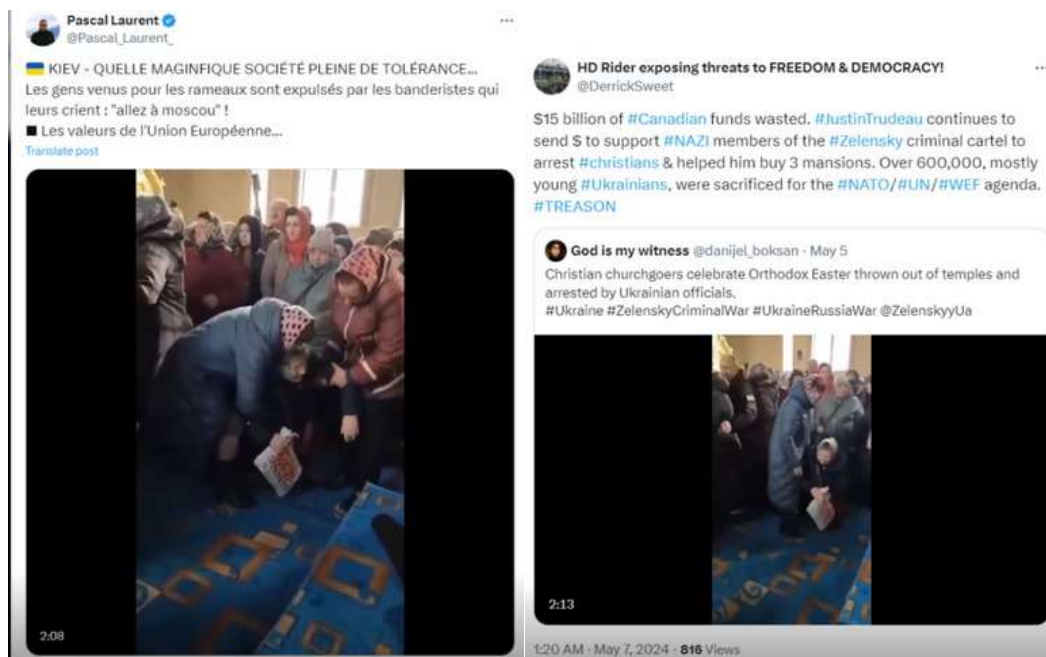
Източник: EUDisinfoLab

Въпреки усилията за пресичането ѝ, „Операция Doppelganger“ още е в ход, като публикува дезинформация и в контекста на европейските избори през юни 2024 г.

1.4. Лъжлив контекст

„Новини от най-напредналата демокрация в света. Възрастните рускоезични украинци се опитват да празнуват православния Великден. Арести, тормоз, унижение. Това е свободата! Единственото им престъпление е да бъдат православни християни“ – видео с подобно съдържание „плъзва“ в българския Facebook в седмицата след Великден през 2024 г. Същият клип се появява и в руски православни сайтове, канали в Telegram и в

социалните мрежи „Однокласники“ и „В контакте“, показва проверка на Factcheck.bg³⁷. Публикувано е още в YouTube, Instagram и X. Някои от постовете са от англоезични и френскоезични профили, но съдържат епитети или твърдения, типични за руската пропаганда (Сн. 4 и Сн. 4.1). Повечето публикации изразяват възмущение срещу изгонването на богомолците от храма, но в никоя от тях не се посочва къде точно са заснети кадрите и не се обяснява контекстът на случващото се. Каква е истината?



Сн. 4 и 4.1. Изгонени от храма – френска и канадска версия Източник: Factcheck.bg

Проверката сочи, че кадрите са автентични, но не са нито от Великден, нито от 2024 г. Заснети са на 8 април 2023 г., когато Православната църква на Украйна (ПЦУ) влиза във владение на катедралния храм в град Шепетивка, след гласуване на членовете на енорията. Свещеникът и още няколко присъстващи са изведени от храма, защото не желаят да приемат решението на местната църковна общност. Поддържат свързаната с Москва Украинска православна църква (УПЦ) и в продължение на година отказват да

³⁷ Доткова, Василена. Старо видео невярно внушава, че „рускоезични украинци“ не се допускат до великденска литургия. Factcheck.bg. 25.06.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://factcheck.bg/staro-video-nevyarno-vnushava-che-ruskoezichni-ukrainci-ne-se-dopuskat-do-velikdenska-liturgiya/>

предадат контрола върху храма. Свещеникът и неговите последователи не са арестувани и продължават да провеждат богослуженията си в друго помещение в храма.

Подобен тип видеа – които се споделят с лъжлив контекст, са сред най-често използваните методи за дезинформация, защото не изискват нито особено въображение, нито големи технически умения – достатъчно е просто да се „опаконат“ в актуален пропаганден наратив и постигат ефект.

1.5. Подвеждащо съдържание

Наред с манипулативните видеа, това е сред често срещаните „жанрове“ при хибридните атаки. Целта му е проста – да наложат и затвърдят определени внушения и стереотипи, както с положителен, така и с отрицателен знак. Тук не се използва непременно изфабрикувана информация, а по-скоро „удобни факти“, които се интерпретират в подходящ за целта на манипулацията контекст. Ето два показателни примера от платформата „AFP Провери“.

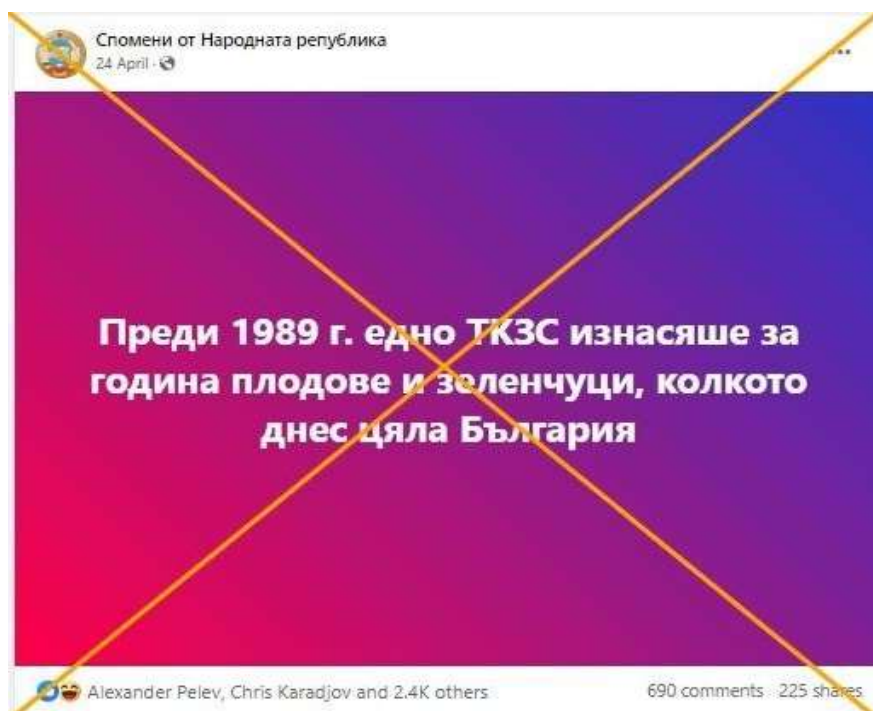
Първият спекулира с една от чувствителните теми в „пропагандната война“, а именно – т.нар. нашествие на бежанците. Наративът е до болка познат – искащите убежище у нас вземат „40 лв. на ден“, а българските деца „бедстват с 40 лв. на месец“. Поводът за проверката е постинг във Facebook от март 2024 г., чийто първоначален източник е акаунт в TikTok. От „AFP Провери“, разбира се, опровергават внушението за „лошите бежанци, които живеят на наш гръб“, като подробно разясняват, първо, каква е същинската стойност на детските надбавки и, второ, каква е реалната подкрепа за кандидатите за международна закрила, която далеч не се предоставя „кеш“ и спира след получаването на статут³⁸.

Вторият пример пък, обратно, затвърждава положителния образ на „добрия, стар комунизъм“ – един от лайтмотивите в пропагандната адженда. „*Преди 1989 г. едно ТКЗС изнасяше за година плодове и зеленчуци, колкото днес цяла България*“ – този лозунг (Сн. 5) за п-ти път става „вайръл“ в определени ехо-стаи в социалната мрежа Facebook през

³⁸ Босев, Росен. Подвеждащи сравнения на детските помощи и разходите за бежанци, се споделят в социалните мрежи. AFP Провери. 08.04.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://proveri.afp.com/doc.afp.com.34NX2HR>

април 2024 г., откриват от „AFP Провери“³⁹. Търсеното внушение тук е кристално ясно: „Западът запада, при Бай Тошо беше по-добре, за какво ни е тази Европа“.

Проверката на фактите показва, че – наистина, до 1989 г. производството и износът на плодове и зеленчуци са значително по-високи, както е илюстрирано в анализа с множество данни. Потърсен е и експертен коментар от икономиста Красен Станчев и от доц. Михаил Груев, които обективно коментират статистиката, но и те признават, че подобно директно сравнение между структурата на стопанството и икономиката не е релевантно, а твърдението за „едно ТКЗС“ при всички случаи е неточно и некоректно. Този пример доказва, че пропагандата и дезинформацията – в случая, подхранвайки носталгията по комунизма, би могла да „работи“ и без непременно да е изтъкана от лъжи.



Сн. 5. Това твърдение системно се „рециклира“ в социалните мрежи Източник: AFP Провери

1.6. Фалшива връзка

За т.нар. фалшива връзка говорим, когато заглавието, снимката или елементи от материала не съответстват на съдържанието. Подобен способ използват най-вече т.нар.

³⁹ Босев, Росен. Подвеждащи твърдения за земеделието преди 1989 г. създават захаросана картина на тоталитарна България. AFP Провери. 13.06.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://proveri.afp.com/doc.afp.com.34WJ9RC>

клик-бейт сайтове, за да генерират трафик с „фалшиви обещания“ за любопитна или полезна информация. В крайна сметка, щом отворят материала (след като много често са били препратени с линк и към друг подсайт), читателите остават излъгани. За жалост, това не значи, че следващия път няма „да се хванат на същата въдица“.

Има обаче и по-дълбоки манипулации с фалшива връзка – често такива, които работят през приложения за органична Интернет реклама. Ето и пример. Един от популярните „жълти сайтове“ Kliuki.bg има рекламна решетка на платформата Geozo. Анимираните хипервръзки, „маскирани“ като публикации (например, със заглавието „Трагичен инцидент с куче накара всички да изпаднат в ужас!“⁴⁰) препращат към сайт на име “News of the Week”⁴⁰. „Медията“ е накичена с още клик-бейт заглавия като „Баба Ванга обявява ужасяващи събития за 2024 г.“. Изкушените да ги научат са препратени към сайт-клонинг на БНТ⁴¹, където – на фона на голяма снимка на водещите Аделина Радева и Даниел Чипев – са приканени да спечелят 6 000 лв, от безплатна услуга на „Булгаргаз“, ако натиснат бутона „Стани инвеститор“. И това е само една от фалшивите връзки, към които води всяка от публикациите на такъв тип сайтове, които подвеждат потребителите – в случая, с цел печалба, не пропаганда.

1.7. Сатира или пародия

„Всички публикации в този сайт са плод на Вашата фантазия, Интернет не съществува“ – това е слоганът на най-известния пародиен сайт у нас „Не!Новините“. Въпреки това, не един и двама през годините са се „хващали“ на намигванията им – защото понякога реалността ражда по-големи абсурди от фантазията на създателя на медията Самуил Петканов (пък и съвременният Скролващ човек масово се информира само през заглавията в нюзфийда си). В интерес на истината, актуалният поглед на „Не!Новините“ върху дневния ред на България и света си звучи съвсем убедително – ето само две от топ заглавията на 11 юли 2024 г.: „Заради очакваните жегги: Отварят

⁴⁰ Вж. повече на https://locatednews.com/full/107195?stream_uid=765a9e2b-d0da-463e-a57a-d82188e9c729&utm_source=Geozo&subid1=1268440&subid2=155692&subid3=2&googleIdTh=36d2fa9c-06e5-4f14-97e5-9b173f3bc7c4

⁴¹ Вж. повече на https://trunksedsoldered.pro/4piHwCC8C?blp=1&googleIdTh=6e11566f-b76e-48d4-a225-6274bf426ffd&lf_subid1=210026&lf_subid2=1268440&lf_subid3=47499&lf_subid4=2&lf_subid5=1268440&lf_utm_campaign=%5BUTM_CAMPAIGN%5D&lf_utm_content=%5BUTM_CONTENT%5D&lf_utm_medium=%5BUTM_MEDIUM%5D&lf_utm_source=Geozo&lf_utm_term=%5BUTM_TERM%5D&news_category=Events&redir=1&stream_uid=ad3b4b1c-7175-47f6-bfcf-aecfdbf0ed05&sub_id_3=141473&sub_id_4=c9e67fc7-bb7e-9049-1c66-bbe01663c55a&thank_you_page=%5BTHANK_YOU_PAGE%5D&utm_term=53556

моловете за нощувки на тези, които нямат климатик вкъщи“, „„Пазарувал в нетрезво състояние задръсти пощенски клон с поръчка от Тети“⁴².

2. Внимание, дийпфейк!

В ерата на изкуствения интелект (ИИ) е редно да се има предвид и феноменът на *дийпфейк* (deepfake). Възможностите на генеративния ИИ вече позволяват на фалшивите новини да изглеждат съвсем като истински – и във видео, например, американският президент да обяви Третата световна война⁴³. Макар изкушението този „арсенал“ да се включи в политическата кампания да е голямо, там и „филтърът“ е по-сериозен – подобен тип манипулации бързо биха могли да бъдат засечени и опровергани. Затова и на този етап дийпфейк видеата, специално в България, по-скоро се използват в дигиталния маркетинг и реклама.



Сн. 6. Дийпфейк видеото с Антон Хекимян бе развенчано от сайта Factcheck.bg

⁴² Вж. повече на: <https://www.nenovinite.com/>

⁴³ Подобен вид генерирано от ИИ съдържание вече се използва в предизборната кампания на САЩ – през февруари 2024 г. избиратели в Ню Хемпшир получиха фалшиво обаждане от Джо Байдън, който ги агитира да не гласуват за него на първичните избори

В последната година редица авторитетни личности у нас – от журналисти и писатели, през лекари и певци, та чак до експремиера акад. Николай Денков⁴⁴, се оказаха „рекламни лица“ на съмнителни компании, които продават чудодейни лекарства или акции. Жертва на един последните подобни дийпфейк клипове стана общинският съветник от ГЕРБ-СДС в София Антон Хекимян (Сн. б)⁴⁵.

Кадрите са от негово ТВ участие през 2022 г., върху което е наложен генериран от ИИ говор. По-интересното е, че линкът към спонсорираната публикация във Facebook води към сайт-клонинг на авторитетната платформа за здравна информация Puls.bg, което още веднъж доказва, че създателите на манипулирано съдържание вече „творят“ в няколко жанра на фалшивите новини едновременно.

3. Пропаганда, клик-бейт и псевдонаука

Именно заради разнообразието от „жанрове“ в полето на фалшивите новини, класификациите им непрестанно се актуализират. От Европейската асоциация за интересите на аудиторията (EAVI), например, отличават десет вида подвеждащи публикации⁴⁶. Типологизирани са според начина заблуда, като са отчетени и петте мотивационни фактора за създаването им: *парична печалба; политически цели/влияние; хумор и забавление; убеждения; дезинформиране/желание за информиране*. Списъкът изглежда така:

- **Пропаганда** – използва се от правителства, корпорации, НПО, играе с емоциите, може да доведе до ползи за създателите и вреди за обществото. Мотивирана е от желание за власт и убеждения;
- **Клик-бейт** (сайтове, целящи интернет трафик) – грабващи окото, сензационни заглавия, често заблуждаващи и с липсващо съответствие между

⁴⁴ Манипулираното видео с акад. Николай Денков, оформено като обръщение до нацията в новинарската емисия, имаше цел да извлече лични данни за участие в инвестиционна схема. Вж. повече на <https://bntnews.bg/news/izkustveniyat-intelekt-ne-podmina-vlastta-poyavi-se-falshivo-video-i-s-premiera-denkova-1250415news.html>

⁴⁵ Юлзари, Кристиян. Манипулирано с изкуствен интелект видео използва лицето на Антон Хекимян за реклама. Factcheck.bg. 29.05.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпно на: <https://factcheck.bg/manipulirano-s-izkustven-intelekt-video-izpolzva-liceto-na-anton-hekimyan-za-reklama/>

⁴⁶ Цит. по Вълчанов, Иван. Таксономичен поглед към фалшивите новини. В: Медии и комуникации на 21. век 1/2018:24-30.

- **Спонсорирано съдържание** – рекламни материали, предназначени да изглеждат като информационни, потребителите може да ги помислят за реални новини. Мотивацията е парична печалба;

- **Грешка** – утвърдените медийни организации понякога допускат грешки, които да накърнят имиджа им, често след подобни случаи те публикуват извинение. Мотивацията е желание за информиране;

- **Теория на конспирацията** – опитва да обясни просто завързани случаи като реакция на страх или несигурност, отхвърля мнението на експерти и авторитети. Мотивирана е от дезинформирани и убеждения;

- **Дезинформация** – съвкупност от вярно, невярно и полувярно съдържание, може целта да е информиране, но авторът да не знае, че информацията не е достоверна. Мотивирана е от желание за информиране;

- **Фалшиви новини** – изцяло измислено съдържание, разпространявано умишлено, за да дезинформира, мотивирано от желание за печалби от реклама, политическо влияние или и двете.



III. Как да разпознаваме фалшивата информация?

Коалицията First Draft, която работи активно от 2015 до 2022 г., създава десетки наръчници и образователни ресурси, които да са от полза на журналисти и фактчекъри в „ерата на постистината и фалшивите новини“. И макар инструментите за манипулация на съдържанието да стават все по-съвършени, експертите вярват, че пътят към развенчаването на митовите и заблудите винаги минава през 5 прости стъпки⁴⁷:

- **Произход** – оригинално ли е съдържанието, което разглеждате;
- **Източник** – кой е публикувал съдържанието?
- **Дата** – кога точно е създадено и публикувано?
- **Местоположението** – къде е представено съдържанието – в сайт, в профил в социалните мрежи и т.н.?
- **Мотивация** – защо е създадено съдържанието? Какъв е интересът на уебсайта или профила, за да го разпространи?

Отговорите на тези въпроси днес идват по-лесно, благодарение на инструменти в Мрежата, с които безплатно, ефективно – и без нужда от специални компютърни умения, може да се анализира „подозрително“ съдържание.

1. Кой стои зад сайта?

Търсачките **Register.bg** и WHOIS са в помощ, когато искате да разберете на чие име е регистриран даден сайт. На **Domain Big Data** ще откриете информация за домейна, както за историята на сървърите, на които е бил качен. Това ви дава възможност да я „засечете“ с други бази данни – като Търговския регистър, например. Разбира се, нередко собствеността е скрита зад субекти, които предлагат анонимна регистрация – което би могло да бъде и „червена лампичка“, ако сайтът ви се струва съмнителен.

Идентификаторът на Google Analytics (GA4) е другият изключително полезен инструмент, особено ако се натъкнете на т.нар. сайтове-гъби. В своя „Пътеводител за проверка на факти“⁴⁸ от Factcheck.bg обясняват, че GA 4 идентификаторът е фактическият стандарт за следене на работата на уеб-сайтовете, започващ с "UA-", "G-" или "AW-"¹.

⁴⁷ Urbany, Shaydanay. Verifying Online Information. First Draft. 22.09.2020. [Цитирана на 07.07.2024]
Достъпно на: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/verifying-online-information/>

⁴⁸ Марчев, Георги, Никола Тулечки. Пътеводител за проверка на факти. 2023. София, стр. 27

Ако два уебсайта имат общ Google Analytics ID, това означава, че едно и също лице или организация проследява тяхната производителност. Същото важи и за AdSense, където идентификаторът обаче започва с “CA-PUB-xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx”. Споделянето на този идентификатор означава, че приходите от реклама от двата уебсайта са свързани с един и същ акаунт.

В Интернет има инструменти, които извличат тези споделени идентификатори и предоставят незабавна информация за други страници, на които те се появяват. Такива, например, са:

- Dnslytics.com
- SpyOnWeb.com
- AnalyzeID.com (Сн. 8)
- BuiltWith.com
- DomainStats.com

Всеки от тези сайтове предлага по няколко безплатни заявки за търсене, които биха могли да ви ориентират дали даден клъстер от сайтове се менажира от един собственик. При желание и възможност, бихте могли да се възползвате и от платените им услуги, които позволяват по-задълбочени анализи.

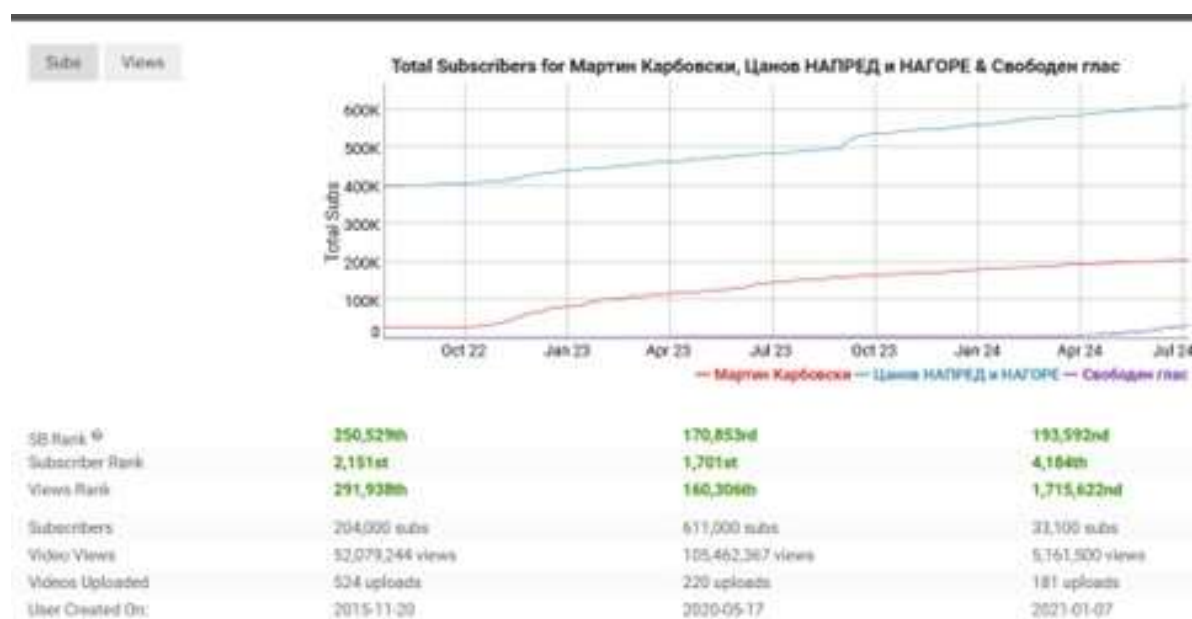
Полезни безплатни (както и платени, разбира се) функционалности има и платформата **SimilarWeb**. Там можете да откриете информация за влиянието и аудиторията на различни новинарски сайтове, както и да се ориентирате откъде основно идва трафикът им, с кои ключови думи изпъква при органично търсене и от кои други страници най-често има препращания към него. Освен че дава оценка за въздействието на дадена медия, SimilarWeb е полезен и при откриването на сходства между различни страници – тъй като ги групира – по съдържание, демографски профил на читателите и т.н. Платформата ви позволява и да сравнявате метриките на два сайта, които принадлежат към един клъстер.

2. Платформи за анализ на социалните мрежи

В Мрежата има и полезни платформи за анализ на социалните мрежи. За жалост, инструментът, който Meta пусна след скандалите с “Cambridge Analytica”, за да даде прозрачност на работата си и да демонстрира готовността си да се бори с дезинформацията – **CrowdTangle**, е „замразен“ и спира да съществува от 14 август 2024

г. Така проследяването на доминиращите в социална мрежа №1 наративи става по-трудно и по-скъпо, а това е пречка не само пред развенчаването на митове и манипулации, а пред идентифицирането на важни за общността сюжети, които биха могли да помогнат на журналистите „да си сверят часовника“ при разработването на теми.

Разбира се, продължават да работят платформи като **BuzzSumo**, която е безценна при проследяването на актуалните тенденции в различните социални мрежи. Търсенето там става по конкретни ключови думи или домейни, а в резултатите се извежда най-популярното и споделяно съдържание, което може да бъде класифицирано по време, тип и платформа. За съжаление, абонаментите започват от \$199 на месец, а безплатният тестов период е едва 7 дни.



Сн. 7. Social Blade позволява да се сравнят и различни профили

Доста по-базови данни предоставя свободната версия на **Social Blade**, но все пак може да ви информира за ефективността на различни акаунти в социалните мрежи (последователи, реакции, последно съдържание, приходи) – от доминиращите Facebook, Instagram, YouTube и TikTok до по-непопулярните у нас Twitch и Dailymotion. Платформата предлага и различни класации, както и сравнителен анализ на представянето на определени акаунти в различните мрежи, наред с прогноза за бъдещото им развитие.

Откак Илън Мъск купи Twitter и го превърна в X, извличането на данни от платформата е по-проблематично. Все пак, има някои инструменти, през които може да разкриете ботове, които сеят дезинформация или разкол в мрежата. **Bot Sentinel**, например, класифицира изследваните потребители по спектъра от „Нормален“ до „Проблематичен“. Ето как:

1. За да анализирате акаунт или публикация, щракнете върху червения бутон „Анализиране на акаунт“.
2. Въведете акаунта или пълния URL адрес на публикацията и щракнете върху „Изпрати“. Bot Sentinel ще анализира акаунта или публикацията и ще му определи рейтинг „Нормален“, „Задоволителен“, „Подривен“ или „Проблематичен“.
3. Щракнете върху „Преглед на профил“ за допълнителни подробности, включително датата на създаване на акаунта, неговата история на оценки в Bot Sentinel и често използвани фрази, хаштагове и URL адреси, които акаунтът е споделял.
4. Превъртете до „Анализирани акаунти“ в лявата навигационна лента, за да търсите акаунти, които са били анализирани преди това от Bot Sentinel по категория.

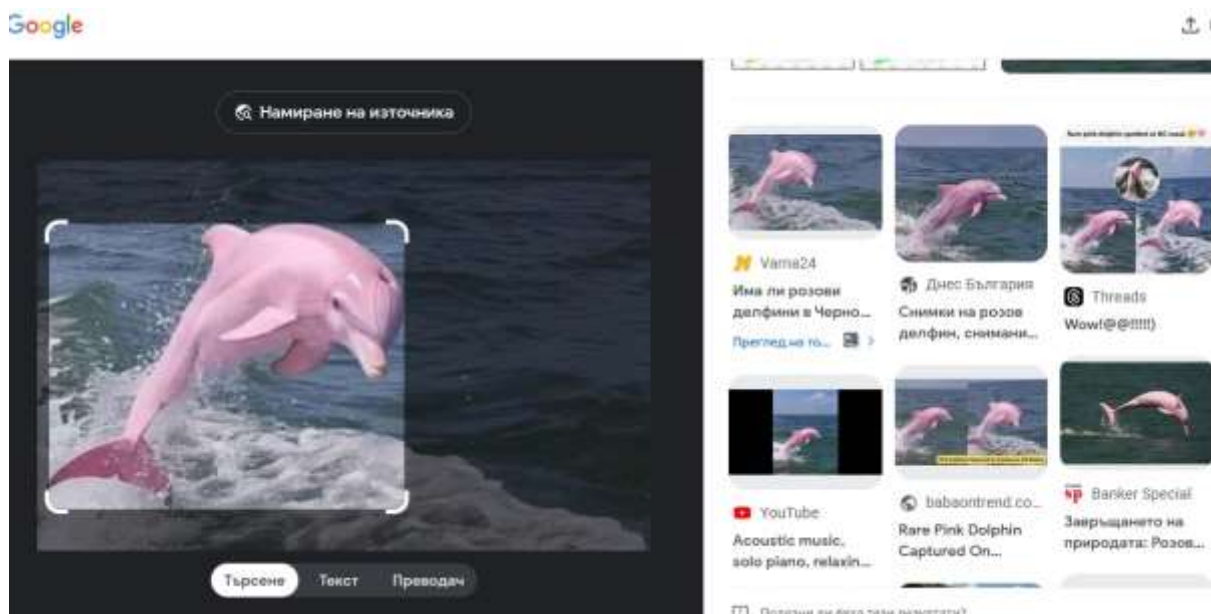
За жалост, друга изпитана платформа **Botometer** (днес преформатиран на Botometer X) вече не работи пълноценно – заради промени в политиката на X спрямо външните приложения (API). В момента той оперира само със стари бази данни и може да анализира акаунти, създадени преди 31 март 2023 г. Но е полезен, ако искате да проследите еволюцията на даден потребител в социалната мрежа. Търсенето става по име или ID на потребителя в X, а анализът класифицира подозрителния профил по скалата от 1 до 5.

3. Инструменти за проверка на снимки и видео

„Една снимка струва повече от 1 000 думи“ – включително и във „фейк нюз индустрията“. Хубава е, че онлайн са достъпни не един и два (безплатни, при това) инструменти, с които можете да проверите кой е първоизточникът на дадено изображение, както и в кои други медии и платформи е публикувано. Ето и най-популярните и лесни за употреба сред тях.

За да използвате тази функционалност, е необходимо просто да отворите **Google Image**. А после – да щракнете върху иконката на камера/обектив в лентата за търсене. Ще ви се отвори полето „Търсене по изображение“. Можете да плъзнете и пуснете снимката, да качите файл или директно да поставите линк към URL.

Google ще покаже страница с резултати от търсенето, включително уебсайтове, където изображението се появява, както и визуално подобни изображения. Прегледайте ги, за да съберете повече информация за възможния произход на снимката, както и давността ѝ, което ще ви помогне да се ориентирате доколко е автентична и дали не е „рециклирана“ или извадена от контекст, както често се случва в манипулираните публикации (Сн. 8 и Сн. 8.1).



Сн. 8. Google веднага ще „засече“ ключовия елемент на снимката



← Точни съпадения

	БНТ Новини	
Розови делфини в Черно море? Подвеждащи снимки предизвикаха фурор във Фейсбук - По света и у нас - БНТ Новини		
преди 17 дни · 800x500		
	Varnautre.bg	
Снимки на розов делфин в Черно море се превърнаха в сензация, но... (СНИМКИ)		
преди 17 дни · 700x460		
	Varna24	
Има ли розови делфини в Черно море, мрежата прегря		
преди 17 дни · 800x500		
	Flordia24	
Има ли розови делфини в Черно море, мрежата прегря		
преди 17 дни · 800x500		
	Facebook	
Нещо интересно Топ новината 1 - Много хора твърдят, че са видели розов делфин в Черно море, мрежата прегря - Виж къде в коментарите! Facebook		
777x437		
	ТопПреса	
Розов делфин в Черно море подпали мрежата, истината за СНИМКИТЕ е шокираща - ТопПреса		
преди 16 дни · 729x407		
	Фотоман.Бг	
Има ли розови делфини в Черно море, вижте как един фейк подлуди мрежата		
преди 16 дни · 600x375		

Сн. 8.1. Можете да прегледате пълния списък с публикации, в които се среща снимката

3.2. TinEye

TinEye Reverse Image Search помага да откриете информация за снимка и сайтовете, на които се е появила, като можете да филтрирате резултатите в няколко категории: „Най-нови“, „Най-стари“, „Най-променени“, „Най-големи“. Достатъчно да е качите изображението или да поставите URL в лентата за търсене на TinEye. Ще получите списък с резултатите, както и хиперлинк към публикацията. Така, в случая със розовия делфин, например, TinEye посочва като най-стар резултат публикация от социалната мрежа Imgur.com от 19 юни 2024 г.⁴⁹, където потребителят Lassannnn е качил серия от снимки, които твърди, че са заснети край бреговете на Северна Каролина, САЩ. При бърз преглед на коментарите обаче става ясно, че фотосесията би могла да е дело на изкуствен

⁴⁹ Вж. повече на: <https://imgur.com/gallery/rare-pink-dolphin-spotted-off-nc-coast-ZGoYc67>

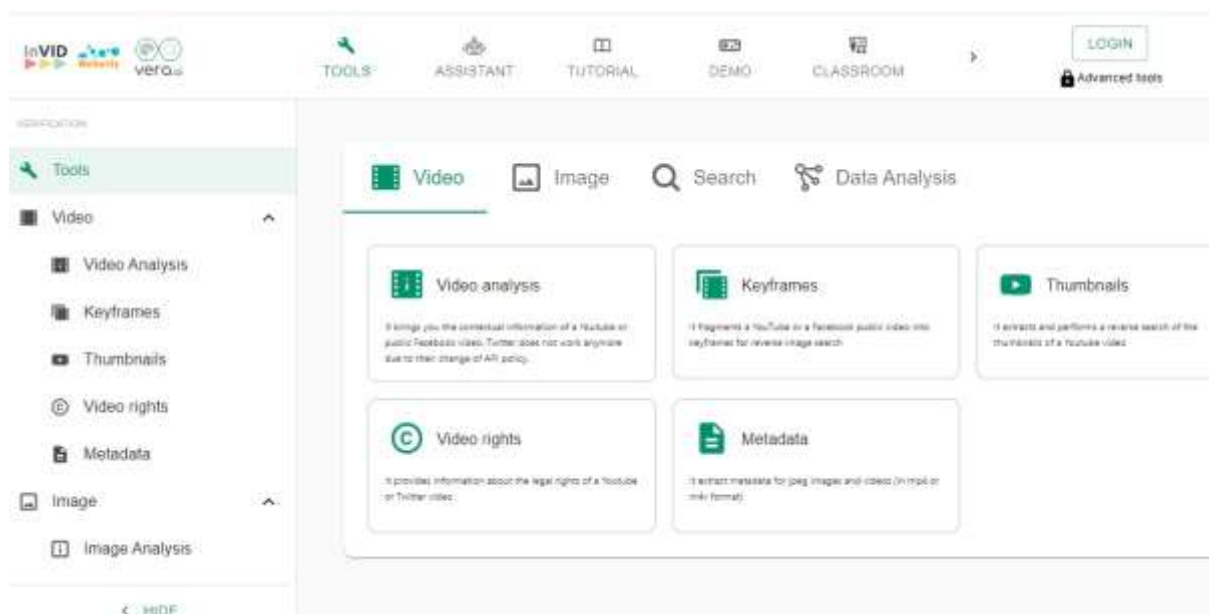
интелект. Въпреки това, както стана ясно по-рано, доста потребители са се заблудили и са я споделили – на само у нас, а и в чужбина.

3.3. RevEye

RevEye е разширение за браузърите Chrome, Firefox и Edge, което ви позволява обратно търсене директно в сайта. Щом го инсталирате веднъж, е достатъчно да щракнете с десния бутон върху изображението и да изберете опцията „Обратно търсене на изображения“, като имате възможност да посочите предпочитаната търсачка (в списъка, например, са и Google Reverse Image Search, и TinEye).

3.4. InVID

InVID също ви позволява обратно търсене на изображение (в няколко популярни търсачки), но истината е, че този инструмент има далеч по-ценни функционалности (Сн. 9). Разширението за браузър Google Chrome е разработено специално за журналисти и проверители на факти, финансира се по различни програми на ЕС и поради тази причина е безплатно (но е нужна регистрация, ако искате да ползвате всичките му функционалности). А те не са една и две. Затова и InVID има специална секция с обучителни материали, с които е добре да се запознаете, за да овладеете тънкостите му.



Сн. 9. InVID позволява задълбочен анализ както на видео, така и на снимки

Приложението предлага набор от инструменти, които предоставят контекстуална информация за снимки и видеоклипове. Също така ви позволява да разделите видеата на ключови кадри, които бихте могли изследвате в дълбочина, включително, като извличате и метаданни. Имайте предвид обаче, че InVID има ограничения (не позволява анализ) при Facebook-видеата, публикувани в групи или от лични профили. Това може да е спънка при вашите проучвания, защото голяма част от подозрителното съдържание в социалната мрежа се разпространява именно през тези комуникационни канали.

3.5. Геолокация

При подозрителни изображения геолокацията е другият полезен инструмент. Там, благодарение на карти и сателитни данни, можете да проверите дали снимката е заснета на мястото или по времето, което се твърди. За жалост, няма универсален инструмент, който да ви позволи да качите снимка и да получите готов анализ. Ето защо, ще се наложи да направите „разследване“ през платформи като Google Maps, OpenStreetMap (разработена от разследващата организация Bellingcat и позволяваща и търсене по ключови думи), Bing Maps, Apple Maps или Yandex. През GeoHack пък можете да получите бързо точна локализация, но ще трябва да въведете координатите лично.

4. Капаните на социалните мрежи – как да ги избегнем

4.1 милиона. Толкова са потребителите на Facebook в България към януари 2024 г., като най-големият дял от тях – 21.4%, е между 25 и 43 г., сочат данните на Statista⁵⁰. Последният Digital News Report 2024⁵¹ на Института „Ройтерс“ към Оксфордския университет сочи, че – със 71% на сто, Facebook е най-използваната социална мрежа у нас, включително и за новини (56%, което е спад с 8% за година). На второ място се нарежда YouTube – със 61% и 32% дял на хората, които се информират от платформата (което е ръст с 1% за година). Третото и четвъртото място са за две приложения за разговори – съответно Viber (53%) и Facebook Messenger (43%), които все по осезаемо се налагат като информационен канал – с дял от 15% и 14%, съответно. TikTok се използва от 29% от българите, а 12% разчитат на новите там. Веднага след него е Instagram – с процент надолу и по двата показателя. X, които дори и във времената, в които бе Twitter

⁵⁰ Вж. повече на: <https://www.statista.com/statistics/1307229/bulgaria-facebook-users-by-age-and-gender/>

⁵¹ Antonov, Stefan. Bulgaria. In: Digital News Report 2024. Reuters Institute. [Цитирана на 07.07.2024]
Достъпна на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/bulgaria>

не успя да се наложи като предпочитана социална платформа в България, дори не влиза в класацията на Института „Ройтерс“.

По всичко личи, че у нас Facebook категорично доминира като платформа №1 за споделяне на новини и разгръщане на социално-политическия дебат. За медиите – били те местни, регионални или национални, социалната мрежа е едновременно базов канал за извличане и за разпространение на информация. Предизвикателна по отношение на дезинформацията е именно първата ѝ функция – да служи като източник на новини и мнения. Рисковете да се натъкнеш на неточно или умишлено изкривено съдържание във Facebook остават сериозни, въпреки мерките, които Meta взема след „вододелната“ 2016 г. за ограничаването им. Ето защо, доброто познаване на особеностите на платформата е ключово за журналистите, които извличат информация от там. Сега ще спрем на най-важните от тях.

4.1. (Не)възможната прозрачност във Facebook

Профили и страници – това са основните „герои“ в социалната мрежа. Зад първите стоят личности (по презумпция, реални), които могат да създават приятелства и свободно да общуват в мрежата. Страниците пък са официални платформи на различни публични фигури, на медии, компании и т.н. Администрират се от различни профили и имат по-ограничено поле на взаимодействие с „обикновените“ потребители (например, могат да коментират публикациите само на онези, които ги следват). Често политици, журналисти, знаменитости и т.н. поддържат както личен акаунт, така и официална страница.

По правило обаче, т.нар. тролове – колкото и условно да е това понятие днес, които работят за налагането на определена адженда действат през уж автентични профили, защото това им дава много по-голяма свобода – да публикуват, коментират и „завихрят“ информацията в различните ехо-стаи на социална мрежа. Как да ги познаете? На първо място, те са „хиперактивни“ – публикуват ежедневно, много често поне по 5-10 поста на ден, които са 99% концентрирани около пропагандни послания. Почти не споделят лични снимки (и най-често използват снимки от Интернет за профилни, както доказват многобройни изследвания у нас и в чужбина) или преживявания и се концентрират основно върху политическия дебат, като следват доминиращите наративи за „неутралитет“, „прогнил Запад и разпад на ЕС“, „джендъри“ и т.н.

Този тип потребители, освен това, са силно организирани, координирани и продуктивни – генерират огромно количество еднотипно съдържание в различни групи едновременно,

като темпото им е постоянно. Няма ги „приливите и отливите“, характерни за автентичните инфлуенсъри в мрежата, нито разнообразието на темите и стилистиката или източниците на информация. Тиражирането на информация изглежда по-скоро като професионална задача, отколкото като импулс или бунт срещу системата⁵².

Характерно за тези организирани групи в мрежата е и, че си „преливат“ влияние, като се цитират (препоставят) и коментират едни други, за да „напрегнат“ алгоритмите – така, благодарение на по-високата ангажираност, която генерира, публикацията бива „избутвана“ от системите на Facebook и достига по вече хора, като усилва „информационния шум“ по определени теми. Разбира се, по веригата тези манипулирани послания „намират почва“ и в напълно непредубедени потребители с подобен мироглед. Затова и не всички разпространители на дезинформация или пропаганда трябва да бъдат заклеявявани или непременно етикетирани като тролове.

Няколко са инструментите за прозрачност във Facebook, които всеки може да използва – поне, за да се ориентира кой стои зад дадена страница или каква е еволюцията ѝ. В раздела „За/”About” има категория „Page Transparency”, където е посочено кога е създадена, сменяла ли е и кога името си, кой я администрира (и от коя държава е). Удобство е, че тя дава пряк достъп и до рекламната библиотека на Meta, където може да се проследи кои от постове са били спонсорираны, срещу каква сума и до каква аудитория са достигнали.

В секция „За“ групите също дават информация за датата на създаването и промяната в името ѝ, както и за абонатите в нея (при затворените тя е достъпна само, ако членувате в групата).

4.2. Сайтове-гъби и спонсорираны постове

Различни разследвания през годините доказват, че голяма част от дезинформацията се разпространява през наглед „невинни“ страници и групи – например, за картички за рожден ден, вицове и готварски рецепти. Доклад⁵³ на авторитетната Digital Forensic Research Lab (DFRLab) към The Atlantic Council от март 2024 г. анализира клъстер от поне

⁵² Симеонова, Лора. Сблъсъкът на инфлуенсърите: Вирусът в ехо-стаите на българския Facebook. В: Вирусът на инфодемията. Социални и медийни измерения на COVID-19. 2023. София: УИ „Св. Климент Охридски“, стр. 21

⁵³ Gelava, Sopo. Suspicious Facebook Assets Amplify Pro-Kremlin Bulgarian ‘Mushroom’ Websites. DFRLab.org. 26.03.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://dfrlab.org/2024/03/26/suspicious-facebook-assets-bulgarian-mushroom-websites/>

44 страници, 30 групи и 28 профила в българския Facebook, които разпространяват прокремълска пропаганда, използвайки съдържание от „Машината“ – мрежа от сайтове-гъби, разкрита от Фондацията за хуманитарни и социални изследвания през 2022 г. Както отбелязва председателят ѝ Димитър Вацов: *„Това са над 370 анонимни роботизирани сайта с идентично съдържание и дизайн, които гравитират около информационна агенция БЛИЦ. Малък прототип на Машината (мрежа от 8 сателитни сайта на БЛИЦ) е идентифициран още към началото на 2022 г., а той е развит като голяма Машина през ноември 2022 г. Оттогава до днес сайтовете-гъби са най-мощният инструмент за медийна дисеминация онлайн в България, в частност – и на пропагандни материали“*⁵⁴.

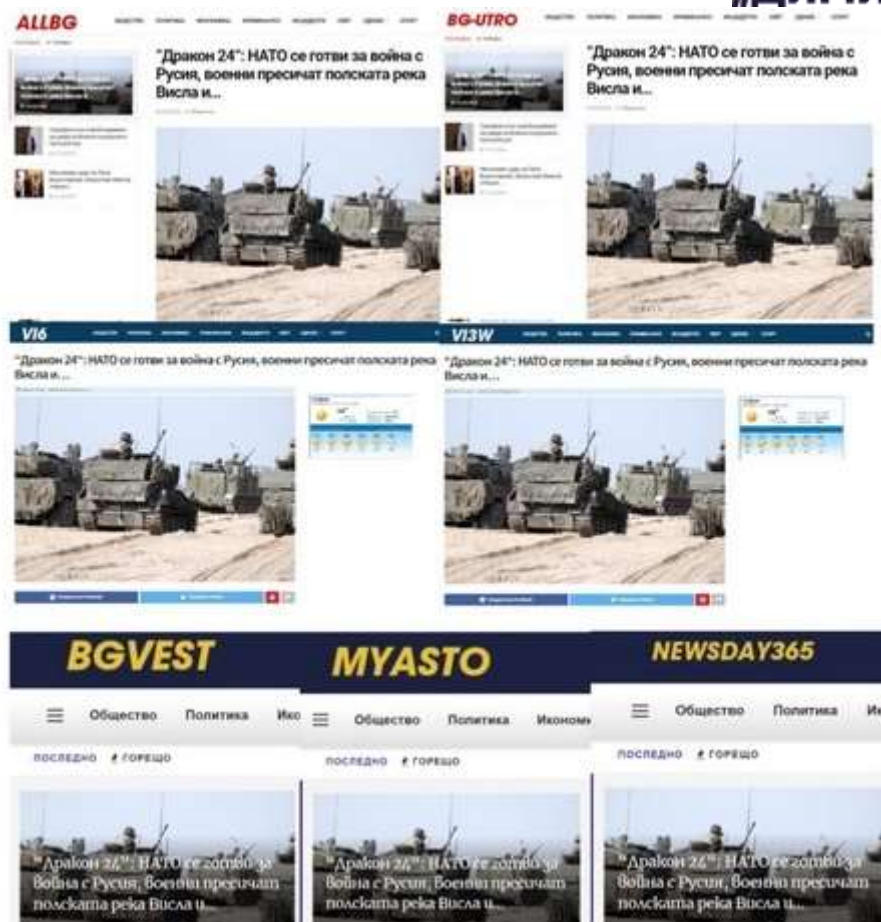
Сайтовете-гъби, които са типични представители на т.нар. журналистика на розовата слуга – еднотипни, анонимни и евтино направени „новинарски сайтове“ с идентично съдържание (Сн. 10), които се „появяват и изчезват“ от нищото, най-често се менажират на принципа на мултилевъл маркетинга⁵⁵, както доказва и разследване⁵⁶ на журналиста от „Свободна Европа“ Георги А. Ангелов. Действайки „ударно“ и „атакувайки“ алгоритмите през страници и групи със стотици хиляди последователи, те лесно постигат „вайръл ефект“. Затова и при мониторинга на социалните мрежи журналистите – а и потребителите, трябва да са особено критични към бомбастичните заглавия, които се разпространяват във Facebook ъндърграунда.



⁵⁴ Вацов, Димитър. Обща пропагандна активност. В: Руската пропаганда в България онлайн, 4/2023, стр. 7

⁵⁵ Част от създателите и разпространителите на съдържание се наемат през платформата Share4Pay.com

⁵⁶ Ангелов, А. Георги. Аз работих за Машината. Мрежата от сайтове, която обещава пари срещу дезинформация. Свободна Европа. 8.05.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/saytove-gabi--mashina--dezinformatsiya-rusiya/32889599.html>



Сн. 10. Сайтовете-гъби имат идентичен дизайн и съдържание

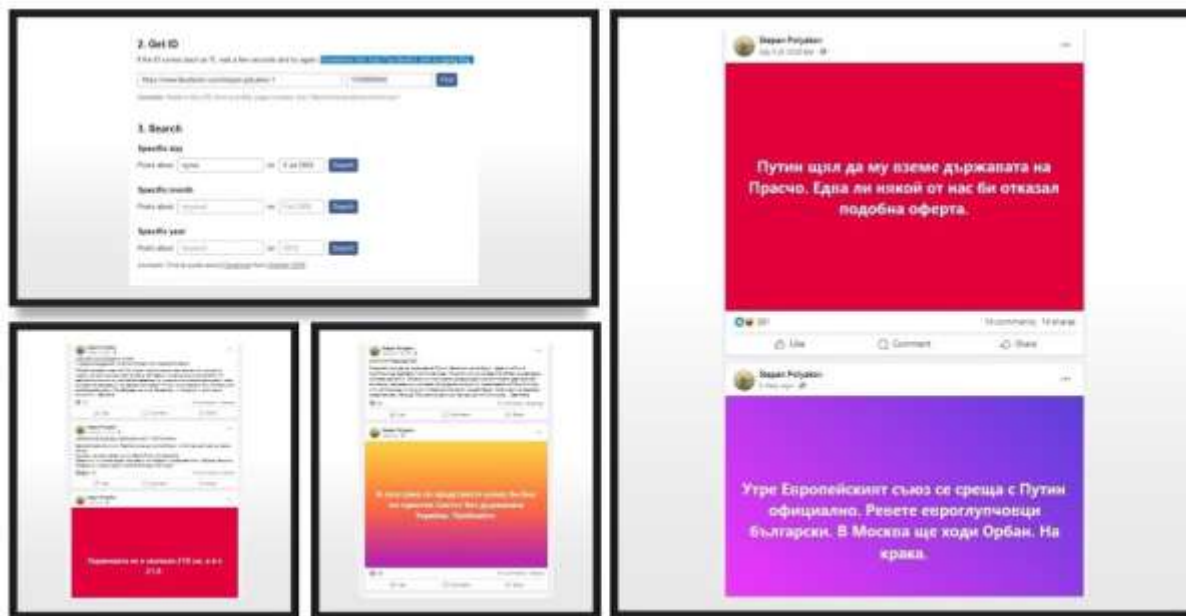
Источник: *DFRLab*

При тази в задача в помощ би могло да бъде и приложението **Who Posted That**. То позволява търсене в платформата по ключова дума⁵⁷ и дата, като може да обвърже даден наратив с конкретен потребител⁵⁸, или да изследва цялостно определен акаунт. Имайте предвид обаче – извличането на данни от Meta е нещо, с което екипът на Марк Зукърбърг се бори. Очаквано – иска да защити неприкосновеността на потребителите. Затова и често търсенията на даден акаунт по URL или ID са безплодни. Тези по дата или ключова

⁵⁷ Пример за такова търсене дава следната извадка, генерирана от приложението:
<https://www.facebook.com/search/posts/?q=%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD&filters=eyJycF9jcmVhdGlvb190aW1lIjoie1wibmFtZVwiOlwiY3JlYXRpb25fdGltZVwiLFwiYXJnc1wiOlwie1xcXCjZdGFydF95ZWFiYXFcXlJpcXFwiMjAyNFxcXCIsXFcXlnN0YXJ0X21vbnRoXFcXlJpcXFwiMjAyNC03XFxclixcXFwiZW5kX3llYXJcXFwiOlxcXClyMDI0XFxclixcXFwiZW5kX21vbnRoXFcXlJpcXFwiMjAyNC03XFxclixcXFwic3Rlc3R5ZGF5XFxclJpcXFwiMjAyNC03LTlcXFwiLFxcXCJlbmRfZGF5XFxclJpcXFwiMjAyNC03LTlcXFwifVwifSJ9&ena=FILTERS>

⁵⁸ Пример за такова търсене дава следната извадка, генерирана от приложението:
<https://www.facebook.com/search/posts/?q=%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD&filters=eyJycF9hdXRob3IiOiJ7XCJuYWl1XCI6XCJhdXRob3JclixcImFyZ3NlcjpcIjEzMzQ4MDk5NDhcIn0ifQ%3D%3D&epa=FILTERS>

дума рядко обикновено се увенчават с успех, като ви препращат към платформата, където бихте могли да разгледате резултатите (Сн. 11).



Сн. 11. Пример за успешно кръстосано търсене на профил и ключова дума в *Who Posted What?*

Рекламната библиотека на Meta – **Ad Library**, е един от инструментите, с които компанията иска демонстрира, че работи прозрачно и не манипулира общественото мнение. В интерес на истината, тя би могла да бъде полезна, ако искаме да провери има ли наративи, които се налагат целенасочено – било то от политици или медии. Предлага изчерпателна колекция с възможност за търсене на всички реклами, показвани в технологичните платформи на Meta. Рекламите могат да се търсят по ключова дума или по отделни рекламодатели и да се филтрират – по времеви диапазон, държава и език. Ето и пример – ако потърсим ключовата дума „джендър“, ще ни излязат повече от 380 спонсорирани поста, в които този етикет е използван през година – част от тях още активни, други – в рекламни кампании, които са приключили.

Сигурно е обаче, че след спирането на *CrowdTangle* шансовете за качествен безплатен мониторинг на социалните рязко намаляват. И – при потребност от такъв, трябва да се инвестира в платени услуги – на български компании или международните платформи. Подобна инвестиция обаче никак не е евтина – а регионалните или местни медии би могла да се окаже и непосилна. Така, на журналистите им остава да се доверят на своя

IV. Професионалните ловци на фалшиви новини

Безценен ориентир в „информационния безпорядък“ са и платформите за фактчекинг. Разбира се, те няма как да са толкова оперативни, защото развенчаването на дадена манипулирана информация изисква време и ресурси. Въпреки това, е препоръчително всеки журналист „да си сверява часовника“ с тях – най-малко, за да е „в час“ с циркулиращите наративи у нас и в чужбина.

В България платформите за проверка на фактите нямат традициите на онези в САЩ или Западна Европа, но по качество не отстъпват на по-опитните си колеги. Няколко са професионалните сайтове, които са „на първа линия“ в борбата с дезинформацията. Разбира се, и авторитетни медии като БНТ и БНР правят подобни разработки, но по-скоро – кампанийно или по проекти.

1. Factcheck.bg

Платформата е създадена през 2021 г. по инициатива на Асоциацията на европейските журналисти в България (АЕЖ). **Factcheck.bg** е сертифициран член на две от най-авторитетни мрежи в света – International Fact-checking Network (IFCN) към Института “Poynter” и European Fact-checking Standards Network (EFCSN). Работи по прозрачна методология, като обобщава изводите от проверката си по следната скала⁵⁹:

- **Вярно** – фактите, на които се основава твърдението, са достоверни и то е подкрепено от доказателства.
- **Невярно** – фактите, на които се основава твърдението, не са достоверни, нито има доказателства, които да го подкрепят.
- **Подвеждащо** – твърдението съдържа както вярна информация, така и невярна. Друг вариант е твърдението да е вярно, но да е извадено от контекст и поставено в друг, за да се постигне невярно внушение, търсено от автора му.
- **Манипулирано** – реално съдържание, променено така, че да подвежда публиката; както и съдържание, създадено или променено с помощта на изкуствен интелект, което е в състояние да заблуждава.

⁵⁹ Принципи на работа. За нас. Factcheck.bg. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://factcheck.bg/work-principles/>

- **Няма доказателства** – за твърдението липсват достатъчно данни, според които можем да определим дали е вярно или невярно.

Анализите на сайта са организирани в три рубрики: „Фактите за...“, „Проверено“ и „Дезинформация“. Платформата дава възможност на читателите си да изпращат новини за проверка, освен това е отворена и за сътрудничество с експерти в различни области (поддържа специален регистър), на чиито знания разчита при проверката на подозрителното съдържание. Изключително полезна е секцията ѝ с ресурси⁶⁰, където има обучителни видеа, наръчници и т.н. Нещо повече – Factcheck.bg има и версии на английски и украински език, което я прави изключително полезна за чужденците у нас, както и за журналисти и анализатори от чужбина, които се вълнуват от „пейзажа“ на фалшивите новини в България.

2. AFP Провери

„AFP Провери“ е част от мрежата за фактчекинг на Агенция „Франс прес“ (AFP), която развенчава дезинформацията на 26 езика. Това позволява на българския екип освен да работи по собствени анализи, да превежда и адаптира разработки на колегите си от цял свят. Материалите могат да се филтрират в три категории: „Топ теми“, „Региони“ и „Теми“. Подобно на Factcheck.bg, и „AFP Провери“ участва е разработката на образователни ресурси – често в колаборация и с европейските институции. Очаквано, от платформата използват утвърдената методология за проверка на AFP.

3. Лъжеш ли?

Независимият проект, зад който стои млад екип от доброволци, които не се финансират от проекти или дарения, наподобява платформата на “Poynter” **Politifact** – която развенчава лъжите на политиците със своя Truth-0-Meter⁶¹. Разбира се, поради ограничените си ресурси, от **Лъжеш ли?** не могат да покриват целия спектър от „вреди-некипели“ на политиците ни, но успяват да правят мониторинг на изборите от 2021 г. насам, като изследват изказванията на кандидатите за власт по време на предизборните дебати.

⁶⁰ Виж повече на: <https://factcheck.bg/resources/>

⁶¹ Вж. повече на: <https://www.politifact.com/>

Ето и методологията, по която работят⁶²:

- **Преглед на участията** – екипът гледа всички участия (в предизборни дебати и интервюта) на кандидатите от извадката по БНТ, bTV и NOVA.
- **Потенциално неверни твърдения** – изваждат се всички твърдения на кандидатите, като се изключват лични мнения и общоприети факти.
- **Индивидуална проверка** – при наличието на публично достъпни източници, потвърждаващи или опровергаващи твърдението, проверяващият формулира аргументация, в която посочва съответните източници.
- **Първа колективна проверка** – твърденията, които – според индивидуалната проверка – са верни, съдържат мнение или са непроверяеми (например, поради липса на източници), се преглеждат от минимум четирима членове на екипа. Ако те са единодушни, че твърдението е вярно или неопровержимо, то бива премахнато.
- **Втора колективна проверка** – твърденията, определени като неверни в рамките на индивидуалната проверка, се проверяват от минимум четирима членове на екипа. Ако проверяващите са единодушни, че твърдението е невярно, то остава част от извадката.
- **Финална колективна проверка** – при липса на единодушие в рамките на първата и втората проверка твърденията се обсъждат от целия екип. С обикновено мнозинство се решава кои твърдения да бъдат включени в крайната извадка.
- **Публикуване на таблица с неверни твърдения** – таблицата с всички извадени неверни твърдения се публикува в деня за размисъл на уеб страницата. Тя съдържа линкове към предаванията, в които са направени твърденията, аргументацията и хипервръзки към източници.

В дебатите преди последните избори у нас – на 9 юни 2024 г., от екипа са „уловили“ и развенчали 29 неверни твърдения, „източниците“ на които са политици от всички парламентарни партии, без изключение, включително хора с опит, заемали високи партийни и държавни постове.

⁶² Методика. Лъжеш ли?. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на:
<https://www.lazheshli.com/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0>

4. BROD

BROD – или Българо-румънската обсерватория за цифрови данни, е регионален център за откриване, анализ и борба с дезинформацията, разпространявана в България и Румъния. Организацията е един 14-те хъба в рамките на Европейската обсерватория за дигитални медии (EDMO)⁶³, която обединява проверители на факти, експерти по медийна грамотност и академични изследователи. Самата мрежа EDMO е създадена в изпълнение на екшън плана на Европейската комисия (ЕК) за борба с дезинформацията.

Участници от българска страна са Институтът „Големи данни в полза на интелигентно общество“ (GATE), „AFP Провери“, БНТ, Центърът за изследване на демокрацията (ЦИД), софтуерната компания „Ontotext“ и изследователският и обучителен център „NTC Center“.

Обсерваторията работи в няколко посоки – фактчекинг на актуални новини, разработване на материали за повишаване на медийната грамотност, изготвяне на анализи – както за нагласите на аудиторията, така и за прилагането на т.нар. Укрепен кодекс на поведение относно дезинформацията от страна на много големите онлайн платформите на ЕС. Дейността ѝ е сравнително отскоро, но въпреки това на уебсайта вече могат да се намерят полезни и актуални публикации, както и проучвания, посветени на пропагандата и фалшивите новини в България и Румъния.

5. EUvsDisinfo

Този проект на Брюксел е в действие от 2015 г. насам, като във фокуса му е борбата с дезинформацията и пропагандата в ЕС. Дотук специалистите в мрежата са опровергали над 17 200 публикации. От началото на 2024 г. от **EUvsDisinfo** подготвят и седмичен бюлетин на български език за руската пропаганда, който излиза всеки четвъртък.

На страницата им има както огромна база данни от развенчани фалшиви новини (на този етап за нашата страна те са 74), така и изключително полезни анализи, проучвания и образователни материали.



⁶³ Вж. повече на <https://edmo.eu/>

6. Най-добрите практики – от журналисти за журналисти

Колкото и висок да е професионализмът на фактчекърите обаче, в оперативната си работа репортери и редактори няма как да разчитат само на справките си с подобни платформи при отразяването на актуални теми. Затова и множество авторитетни медийни експерти изготвят набор от препоръки, които да са им полза на терен. Бихме могли да обобщим най-добрите практики – от журналисти за журналисти – така:

1. ***Бъдете бдителни към всички*** – с особено внимание проверявайте твърденията на политическите фигури, които са склонни да злоупотребяват с авторитета си и да тиражират небивалици, преследвайки партийния си интерес.
2. ***Засичайте информацията от няколко източника*** – ако при някой откриете несъответствие или ви липсва „парче от пъзела“, по-добре забавете публикуването/излъчването на материала.
3. ***Внимавайте онлайн*** – не се предверявайте на Wikipedia, както и на конкурентни онлайн медии – особено, ако не са утвърдени. Проучете ги внимателно – кога са създадени, посочили ли са екип, собственик, мисия и цели; залагат ли на бомбастични заглавия, как се списват текстовете и т.н.
4. ***Следете изкъсо социалните мрежи*** – черпете новини от профилите на публични личности и свидетелствата на очевидци в платформите, но винаги проверявайте акаунтите внимателно и опитайте да „засечете“ и доразработите новината и чрез други източници.
5. ***Винаги четете коментарите*** – много често дезинформацията в социалните мрежи бива опровергана още там. Мненията на останалите потребители могат да ви дадат още следи и други перспективи, през които да отразите новината.
6. ***Полезно е да сте „злопааметни“*** – винаги бъдете предпазливи към източник, който има навика да „хвърля“ непроверени факти – няма пречка да ви подведе отново.
7. ***Вярвайте на очите си*** – винаги, когато е възможно, отидете на място или говорете директно с източника си. Дори видеата и снимките, на които се натъквате, може да се окажат манипулирани и дийпфейк.

- Успех, коллеги!**



52

Библиография

1. Анализ на резултатите от проведени фокус групи по темите за дезинформация и фалшиви новини в местни медии. Българско училище за политика „Димитър Паница“. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: https://schoolofpolitics.org/Kontrapropaganda/Loga/Analiz_Focus%20Groups.pdf
2. Ангелов, А. Георги. Аз работих за Машината. Мрежата от сайтове, която обещава пари срещу дезинформация. Свободна Европа. 8.05.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/saytove-gabi--mashina--dezinformatsiya-rusiya/32889599.html>
3. Босев, Росен. Подвеждащи сравнения на детските помощи и разходите за бежанци, се споделят в социалните мрежи. AFP Провери. 08.04.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://proveri.afp.com/doc.afp.com.34NX2HR>
4. Босев, Росен. Подвеждащи твърдения за земеделието преди 1989 г. създават захаросана картина на тоталитарна България. AFP Провери . 13.06.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://proveri.afp.com/doc.afp.com.34WJ9RC>
5. Вацов, Димитър. Обща пропагандна активност. В: Руската пропаганда в България онлайн, 4/2023, София
6. Вълчанов, Иван. Таксономичен поглед към фалшивите новини. В: Медии и комуникации на 21. век 1/2018:24-30.
7. Днес е денят. Медиапул. 06.09.2019. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://www.mediapool.bg/dnes-e-denyat-news297675.html>
8. Доткова, Василена. Манипулирани снимки твърдят, че в Приморско, Варна или Северна Каролина е забелязан розов делфин. Factcheck.bg. 25.06.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://factcheck.bg/manipulirani-snimki-tvardyat-che-v-primorsko-varna-ili-severna-karolina-e-zabelyazan-rozov-delfin/>
9. Доткова, Василена. Старо видео невярно внушава, че „рускоезични украинци“ не се допускат до великденска литургия. Factcheck.bg. 25.06.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://factcheck.bg/staro-video-nevyarno-vnushava-che-ruskoezichni-ukrainci-ne-se-dopuskat-do-velikdenska-liturgiya/>

10. Ефтимова, Андреана. Брюкселски новогovor или популистко говорене в политиката и в медийното отразяване на политически събития. Медии и комуникации на 21. век 1:83-90, стр. 85, 88-89
11. Кандова, Дафина. Дезинформационна кампания цели да внуши, че украинската армия „избива българи” с български снаряди. Factcheck.bg 26.04.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://factcheck.bg/dezinformacionna-kampaniya-celi-da-vnushi-che-ukrainskata-armiya-izbiva-balgari-s-balgarski-snaryadi/>
12. Лалов, Никола. Външно поде фалшива новина на БНТ и заклеими протестите, че готвят „бесиля и убийства“. Медиапул. 08.08.2020. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://www.mediapool.bg/vanshno-pode-falshiva-novina-na-bnt-i-zakleimi-protestite-che-gotvyat-besila-i-ubiystva-news311808.html>
13. Марчев, Георги, Никола Тулечки. Пътеводител за проверка на факти. 2023. София
14. Методика. Лъжеш ли?. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://www.lazheshli.com/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
15. Петрова, Силвия. Инфодемия, фалшиви новини и постистина (2020). *Nota Bete* (49). [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>
16. Принципи на работа. За нас. Factcheck.bg. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://factcheck.bg/work-principles/>
17. Симеонова, Лора. (Р)еволюцията на инфлуенсърите. Велико Търново: Фабер
18. Симеонова, Лора. Сблъсъкът на инфлуенсърите: Вирусът в ехо-стаите на българския Facebook. В: Вирусът на инфодемията. Социални и медийни измерения на COVID-19. 2023. София: УИ „Св. Климент Охридски“
19. Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела
20. Юлзари, Кристиан. Манипулирано с изкуствен интелект видео използва лицето на Антон Хекимян за реклама. Factcheck.bg. 29.05.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпно на: <https://factcheck.bg/manipulirano-s-izkustven-intelekt-video-izpolzva-liceto-na-anton-hekimyan-za-reklama/>

21. Art of Lie. The Economist. 10.09.2016. [Цитирана на: 07.07.2024]. Достъпна на: <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie>
22. Antonov, Stefan. Bulgaria. In: Digital News Report 2024. Reuters Institute. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/bulgaria>
23. Brennen, J. Scott. et al. Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. (2020). Reuters Institute [Online]. 7 April 2020. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
24. Doppelganger – Media Clones Serving Russian Propaganda. EUDisinfoLab. 27.09.2022. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://www.disinfo.eu/doppelganger>
25. Enhancing Content Reliability by Prominence: Indicators for Trustworthy Online Sources. European Digital Media Observatory. 2020. pp. 12-13
26. Gelava, Sopo. Suspicious Facebook Assets Amplify Pro-Kremlin Bulgarian ‘Mushroom’ Websites. DFRLab.org. 26.03.2024. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://dfrlab.org/2024/03/26/suspicious-facebook-assets-bulgarian-mushroom-websites/>
27. Nielsen, Kleis Nielsen, Richard Fletcher. Public Perspectives on Trust in News. In: Digital News Report 2024. 17.06.2024 [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news>
28. Silverman, Craig., This Analysis Shows How Fake News Election Stories Outperformed Real News on Facebook. BuzzFeed 17.11.2016. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.qjDd4xgnN6#.ovGDQ9eKxN
29. Sinclair, H. Coleen. Disinformation is Rampant on Social Media – A Social Psychologist Explains the Tactics Used Against You. The Conversation. 07.12.2023. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на: <https://theconversation.com/disinformation-is-rampant-on-social-media-a-social-psychologist-explains-the-tactics-used-against-you-216598>

30. Understanding the Psychology of Disinformation. PEN America. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпна на <https://pen.org/understanding-the-psychology-of-disinformation/#>
31. Urbany, Shaydanay. Verifying Online Information. First Draft. 22.09.2020. [Цитирана на 07.07.2024] Достъпно на: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/verifying-online-information/>
32. Wardle, Claire, Hossein Derakhshan. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Council of Europe. October 2017