

# costaid

Coping Strategies Against Information Disorder

## Наръчник за обучители



Co-funded by  
the European Union

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях.

### **Автори:**

*Елиане Смитс ван Ваесберге и Тим Паулус - Институт Вервей-Йонкер  
(главни редактори)*

*Лийн Д'Хененс и Джойс Висенберг – Католически университет Льовен*

*Цветалина Генова - Международен институт по мениджмънт*

*Волфганг Айзенрайх - Научна инициатива Долна Австрия*

*Соня Берко Айзенрайх - Институт Интегра*

*Аленка Валяшкова - QUALED*

*Пантелис Балаурас - CONNEXIONS*

### **Декларация за авторските права:**



Това произведение е лицензирано под международен лиценз Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Можете свободно да:

- споделяте - копирате и разпространявате материал на всякакъв носител или формат
- адаптирате - ремиксирате, трансформирате и надграждате материала

при следните условия:

- Признаване на авторството - трябва да посочите подходящо авторство, да предоставите връзка към лиценза и да посочите дали са направени промени. Можете да направите това по всеки разумен начин, но не и по начин, който предполага, че лицензодателят ги одобрява или използва.
- Некомерсиално ползване - нямате право да използвате материал за търговска цел.

Еквивалентно споделяне - ако ремиксирате, трансформирате или надграждате материал, трябва да разпространявате своя принос под същия лиценз като оригинала.

# Глава 3

## Технологии и инструменти

## Целева група

Тези насоки са насочени към т.нар. "first-liners" (хората от първите редици и обучители). "First-liners" е всеобхватен термин за всички хора в пряк контакт с лица, които са уязвими към информационно разстройство, с акцент върху групите в професионалното образование. Примери за хора, които попадат в обхвата на този общ термин, са: възпитатели, учители, младежки съветници и консултанти, социални работници и младежки работници. Това обаче не е изчерпателен списък. Обхватът на този проект включва и други хора, работещи в сферата на образованието, социалните грижи или здравеопазването.

3.1 Въведение .....	1
3.2 Търсачки и алгоритми .....	3
3.3 Онлайн стратегии за дезинформация и екстремистки организации.....	5
Най-често срещаните методи .....	5
Тролинг и доксинг .....	6
Мейнстрийминг.....	7
Инфлуенсъри .....	7
Ирония, сатира и мемета (memes).....	7
3.4 Манипулирано съдържание.....	9
Разбиране на deepfakes: синтетична медийна манипулация .....	10
Откриване и ограничаване на deepfakes: технологични подходи ....	11
3.5 Препратки .....	12

## 3.1 Въведение

---

Концепцията за дезинформация (фалшиви новини) беше разгледана в предишните глави. Новините обикновено се разпространяват от професионални доставчици на новини, включително обществени медии, търговски медии, независима професионална журналистика или от любители потребители (в случая на платформите на социалните медии). Новините са достъпни и се предлагат в различни формати:

- **Цифрови новини:** Новините се разпространяват по интернет канали в цифров медиен формат (текст, снимки, аудио, видео).
- **Печатни медии:** Вестници и списания, съдържащи текстово и графично съдържание.
- **Излъчване:** Телевизия и радио със съдържание, базирано на видео и аудио.

В този раздел се фокусираме предимно върху първия формат - цифровите новини. Въпреки това представените дискусии могат да бъдат приложими и за други формати, които използват видео, аудио и снимки.

Достъпът до цифровите новини се осъществява предимно чрез новинарски платформи, управлявани от професионални доставчици на новини. Потребителите могат да получат достъп до тези новинарски платформи безплатно или чрез абонаментни услуги. Тези платформи предлагат уеб канали в популярните браузъри и новинарски канали в платформите на социалните медии, което позволява на потребителите да получават персонализирани актуализации на новини.

Новинарската емисия е уеб страница или екран, който често се актуализира, за да показва най-новите новини или информация. Персонализираните новинарски емисии са услуги, интегрирани в уеб браузъри (уеб емисии) и платформи за социални медии, които предоставят новини на потребителите въз основа на техните лични предпочитания. Тези предпочитания се определят от различни фактори, като например абониране за канали за уеб емисии, посещение на конкретни уеб страници и др.

В платформите на социалните медии потребителите получават и споделени медии от други потребители, които могат да включват случаи на дезинформация.

Персонализираните новини се появяват в браузъра на потребителя или в платформата на социалната мрежа чрез услуги и алгоритми на социалните мрежи. Възможно е потребителите да не са напълно наясно с начина на функциониране на тези алгоритми, тъй като остава неясно дали подборът на новини се основава единствено на предпочитанията на потребителя или на други критерии. Например платформите на социалните медии представят новини въз основа на доставчиците на новини, които потребителят следва, на навиците за четене на неговите приятели или на наскоро прочетени статии, което може да формира вид предпочитания. Следователно списъкът с новини се филтрира, което означава, че не се показват

всички новини, а по-скоро тези, които алгоритъмът счита за най-интересни за потребителя. Мнозина твърдят, че по този начин се създава информационен балон, в който новините се подбират от алгоритъм и може да не включват новини, от които потребителят се интересува, но които алгоритъмът не е включил. Ето защо е важно да не се разчита единствено на личните информационни канали, а да се посещават професионални платформи на доставчици на новини, които се ползват с доверие. Винаги е важно да се оценява критично достоверността и точността на новините, независимо от формата или начина на предоставяне.

## 3.2 Търсачки и алгоритми

---

Много уебсайтове в интернет се стремят да поддържат ангажираността на своите потребители и да увеличат максимално времето, прекарано в платформата. Това важи с особена сила за платформите на социалните медии, които използват различни стратегии за подобряване на потребителското изживяване. Една такава стратегия е да се показва на потребителите съдържание, което съответства на техните интереси. Уебсайтовете обаче не могат да четат мисли, за да знаят предпочитанията на потребителите. За да се справим с този проблем, се използват алгоритми за анализ на данните на потребителите и предоставяне на персонализирано съдържание.

Алгоритмите са сложни формули, които наблюдават, измерват и изчисляват предпочитанията на дадено лице към съдържанието. Това може да включва фактори като времето, през което потребителят гледа определени видове видеоклипове, времето, прекарано в определена публикация, или действия за ангажиране, като оставяне на харесвания или коментари. Анализирайки тези данни, алгоритмите определят вида съдържание, което държи потребителите ангажирани за по-дълъг период от време. След това тази информация се използва за подбиране и препоръчване на подобно съдържание на потребителя.

Въпреки че този подход може да изглежда логичен и безвреден, използването на алгоритми има и потенциални недостатъци. Предпочитанията на алгоритъма към съдържание, което потребителят намира за интересно, могат да създадат филтърни балони, в които потребителите са изложени само на определени гледни точки. Филтърните балони ограничават разнообразието на съдържанието, което може да доведе до появата на ехо камери или да засили съществуващите такива.

В допълнение към филтърните балони алгоритмите могат да засилят екстремността на съдържанието, като препоръчват все по-нишови, крайни и екстремни публикации. Целта е да се поддържа ангажираността на потребителите, но това може да доведе до насочване на потребителите към онлайн пространства, лишени от различни гледни точки, което води до така наречената "заешка дупка".

Филтърните балони и "заешките дупки" излагат потребителите на радикално съдържание и свързаните с него общности. Тези онлайн пространства са благодатна почва за развитието, растежа, изкривяването и разпространението на мисинформация и дезинформация.

С напредването на потребителите през "заешката дупка", крайните гледни точки и невярната информация се нормализират. Това нормализиране допълнително улеснява разпространението и приемането на мисинформация и дезинформация от радикални източници.

Като разбираме въздействието на алгоритмите върху преживяванията на потребителите, можем да разберем по-добре рисковете, свързани с филтърните балони, ехокамерите и заешките дупки. Тези знания са от съществено значение за



ориентиране в онлайн пространството и за справяне с предизвикателствата, породени от информационното разстройство.

## 3.3 Онлайн стратегии за дезинформация и екстремистки организации

---

В предишните раздели изследвахме как се създава и поддържа информационно разстройство в ехо камерите и филтърните балони. Но как фалшивата информация достига до хората извън тези пространства?

### Най-често срещаните методи

Мис- и дезинформацията могат да се разпространяват чрез безброй форми на комуникация. Най-често обаче те се разпространяват по различни канали, като платформи на социалните медии, уебсайтове, електронна поща и от уста на уста. Най-често срещаните методи, чрез които се разпространява информационното разстройство, са тясно свързани със седемте категории проблемно съдържание, които са разгледани в Глава 1: Разбиране на "фалшивите новини":

- **Сатира или пародия:** Някои дезинформации се създават с цел забавление или сатира, но могат да бъдат погрешно възприети като истински новини. Сатиричните уебсайтове или акаунти в социалните медии могат да публикуват хумористични или преувеличени истории, но читателите, които не са наясно със сатиричния им характер, могат да ги приемат за фактическа информация.
- **Кликбейт (Clickbait):** в статиите, които мис- или дезинформация, често се използват сензационни или подвеждащи заглавия, за да се привлече вниманието и да се генерират повече кликвания или преглеждания. Те имат за цел да се възползват от любопитството или емоциите на хората, за да стимулират трафика към даден уебсайт и да генерират приходи чрез реклама.
- **Неправилно представяне:** Това включва изопачаване или невярно представяне на действителните новини чрез избирателно представяне на факти или пропускане на важна информация. То може да включва изваждане на изявления от контекста, промяна на изображения или видеоклипове или изкривяване на значението на дадена история, така че да отговаря на определен сюжет.
- **Имитация:** дезинформацията може да включва и имитация на авторитетни източници на новини или публични личности, за да се придаде достоверност на невярната информация. Това може да стане чрез създаване на фалшиви уебсайтове или акаунти в социалните медии, които имитират легитимни източници, като заблуждават читателите, че информацията е достоверна.
- **Политическа манипулация:** Понякога се създава или разпространява информационно разстройство с цел да се повлияе на общественото мнение

или на изборите. Това може да включва разпространяване на невярна информация за политическите кандидати, манипулиране на обществените настроения или използване на съществуващите предразсъдъци и разделения в обществото.

- **Измисляне:** Дезинформацията и мисинформацията могат да бъдат изцяло измислени, без никаква основа в реалността. Това включва създаване на фалшиви истории, цитати или събития с цел заблуда на читателите или зрителите.
- **Усилване чрез социалните медии:** Платформите на социалните медии играят значителна роля в разпространението на дезинформация. Фалшивите истории могат бързо да станат популярни, тъй като потребителите ги споделят и препращат, често без да проверяват точността на информацията. Алгоритмите, използвани от платформите за социални медии, също могат да допринесат за засилването, като насърчават съдържанието въз основа на ангажираността, а не на точността.

Съществуват и други често използвани методи за разпространение на дезинформация, които следва да бъдат разгледани по-подробно: "тролинг", "доксинг" и "мейнстрийминг". Това е направено в следващите две подглави.

## Тролинг и доксинг

Една от често използваните стратегии е тролингът. Тролингът се определя като умишлено използване на нелюбезност, агресия, измама и манипулация в онлайн комуникацията с цел предизвикване на конфликт или забавление. Троловете провокират онлайн конфликти, като заблуждават, манипулират или са агресивни. Те прекъсват разговорите за собствено забавление, като по същество се занимават с дигитален тормоз.

В малък мащаб тролингът може да изглежда сравнително безобиден и да е просто дразнеж. Когато обаче организирани групи от тролове споделят конкретна цел, тази досада може бързо да се превърне в епидемия от дезинформация. Пример за това е използването на троловете в социалните медии като "оръжие" от страна на Русия. Русия използва голяма мрежа от тролове, за да разпространява дезинформация в световен мащаб на множество езици, с цел да контролира онлайн дискусиата около Русия. Тези тролове не само разпространяваха фалшива информация, но също така се насочваха към потребители на социални медии с публикации, които се отклоняваха от наратива, който те бяха организирани да популяризират. В резултат на това много потребители на социални медии се въздържаха от обсъждане на Русия, което на практика позволи на троловете да контролират разказа с дезинформацията си.

Друга форма на тормоз в интернет е разкриването на лична информация или самоличност на лица онлайн без тяхното съгласие. Въпреки че тази тактика не включва конкретно разпространение на дезинформация, тя е друга стратегия, която

интернет троловете използват, за да контролират разказа по определена тема, подобно на тролинга. Доксингът може да се използва за сплашване на потребителите на социалните медии, като потиска желанието им да публикуват съдържание, което противоречи на предпочитанията от трола наротив.

Разбирането на влиянието на тролинга и доксинга е от решаващо значение за разпознаването на различните тактики, използвани за манипулиране и контрол на онлайн разказите. Тези стратегии не само допринасят за разпространението на фалшива информация, но и представляват предизвикателство при насърчаването на отворена и информирана цифрова среда.

## Мейнстриймнинг

Важна стратегия за разпространяване на дезинформация и екстремистко съдържание е нормализирането или "мейнстриймнинг" в масовия поток. Излагането на информация играе решаваща роля в този процес. Излагането на дезинформация може да доведе до устойчиви погрешни представи на хората, свързани с конкретните теми, което нормализира погрешните идеи в съзнанието им. Това излагане може да се случи под различни форми.

## Инфлуенсъри

Една от често срещаните форми на излагане на риск е разпространението от човек на човек, когато хората споделят информация с други хора. Това може да се случи чрез лични взаимодействия или в по-голям мащаб с влиятелни лица (инфлуенсъри) в социалните медии. Инфлуенсъри, които имат значителен обхват в различни групи, могат несъзнателно или умишлено да споделят невярна информация, като по този начин оказват въздействие върху голям брой лица. Подобно широко разпространение води до нормализиране на дезинформацията сред различни аудитории.

## Ирония, сатира и мемета (memes)

Екстремистките лица и организации често използват хумор, сатира и ирония, за да разпространяват идеите си.

Сатирата може да бъде мощен инструмент за оспорване на потиснически идеологии, за промяна на разкази или за нормализиране на нишови възгледи в рамките на мейнстрийма. В сферата на дезинформацията сатирата се използва в определен спектър. Пародийните уебсайтове като The Onion или De Speld публикуват нефактологично съдържание с хумористична цел, без да целят да заблудят обществеността. Определени лица и групи обаче използват сатирата и иронията злонамерено за да дискредитират водещата журналистика, науката или да популяризират екстремистки идеи и дезинформация. Чрез използването на сатирата и

хумора подобно съдържание става по-достъпно и приемливо в политическия дискурс, като го излага на по-широка аудитория.

Екстремисткото съдържание често се харесва на младите хора като форма на забавление или търсене на сензация. Младите хора, водени от търсенето на смисъл, са склонни да се стремят към интензивни и нови преживявания, което ги прави по-податливи на екстремистки идеи и свързаната с тях дезинформация.

Меметата, които са широко споделяни хумористични културни материали, служат като друг начин за разпространение на екстремистки идеологии. Меметата се предлагат в различни формати, включително снимки, видеоклипове, аудиоклипове, емотикони и символи. Въпреки че самите мемета не са вредни по своята същност, екстремистите ги използват, за да нормализират своите идеи. Игривият характер на меметата позволява на екстремистите да прикриват, развенчават или отричат вредността на своите послания. Това "остроумно" или провокативно съдържание става по-приемливо, а когато се сблъскат с обвинения в сексизъм, расизъм или ксенофобия, създателите му могат лесно да го отхвърлят като "просто шега". Това размиване на границите между закачливата пакост и проблемното съдържание създава двусмислие, което прави трудно различаването на невинните шеги от екстремистките послания. Пепе жабата, анимационен герой от интернет, който първоначално е създаден като безобидна шега, е присвоен от онлайн движението за "Превъзходство на белите". Това предизвика объркване сред интернет потребителите, тъй като екстремистките варианти на това меме се смесиха с безобидните. Нормализирането на екстремисткото съдържание се случва, тъй като все повече хора са изложени на тези послания, като се размиват границите между това, което е приемливо и това, което не е.

## 3.4 Манипулирано съдържание

---

От техническа гледна точка всяка информация или "новина" в медиите е комбинация от текст, картина, аудио и видео. Притеснението обаче се състои в това да се определи дали информацията е автентична или не. Струва си да се отбележи, че дезинформацията може да използва истински снимки, но да манипулира историята, като изкривява действителните факти.

В миналото беше общоприето, че всеки може да напише текст, докато снимките, аудио и видеото се приемаха за повече или по-малко автентични и изискваха професионални умения за модифициране. С последните технологични постижения обаче дори снимките, аудио и видеото могат да бъдат обект на манипулация. Това може да бъде постигнато от професионалисти или чрез приложения, използващи системи с изкуствен интелект, като например технологията **deepfake**. Следователно е необходимо да се разграничи дали даден аудио- или видеоклип е заснет наистина от микрофон или видеокамера, или е резултат от експертно редактиране или системи с изкуствен интелект (генеративен изкуствен интелект и синтетични медии: гласови клонинги, дълбоко фалшиви видеоклипове). Освен това трябва да е технически възможно да се идентифицира оригиналният източник, продуцент или издател на снимка, аудио или видео ресурс. Това е така, защото ресурсите могат да бъдат споделяни, копирани или преразпределяни многократно в световната мрежа и социалните медии. Поради това за обикновените потребители може да е трудно да идентифицират първоначалния източник и производител, дори ако подозират, че новината може да е дезинформация.

Предоставянето на възможност на потребителите да правят разлика между истински и измислени новини изисква няколко стъпки. Повече информация за това можете да намерите в *Глава 2: Действия и умения*. Препоръчва се да прочетете тази глава, за да научите сложните детайли зад разпознаването на фалшива информация. Въпреки това тук е представено кратко, много опростено резюме:

- **Стъпка 1: Повишаване на осведомеността на потребителите:** Потребителите трябва да са наясно, че новините могат да бъдат фалшифицирани. Провеждането на дейности за повишаване на осведомеността е от решаващо значение за информиране на потребителите за това какво представляват измислените новини и как могат да се предпазят от последиците им.
- **Стъпка 2: Проверка на надеждността на издателя:** Повишената осведоменост за фалшиви новини кара потребителите да се съмняват в надеждността на източниците и издателите на новини. От съществено значение е да се вземе предвид форматът на медията, независимо дали става въпрос за телевизионен канал, списание, вестник (онлайн или печатен) или социална медия. Медийните канали, които позволяват лесно споделяне или разпространение на новини, може да са по-малко надеждни. Обратно, медийните канали, които улесняват идентифицирането и проверката на източника, обикновено са по-надеждни.

Що се отнася до новините, разпространявани в интернет, доставчиците на услуги, като например новинарските емисии и социалните мрежи, следва да използват новите технологии за проверка на надеждността на източника и проследяване на първоначалния издател и източник. Blockchain технологията е една такава технология, която може да улесни тези усилия.

Следвайки тези стъпки и използвайки технологиите, потребителите могат да получат възможност да се ориентират в цифровия пейзаж, да разграничават истинските новини от дезинформацията и да вземат информирани решения относно информацията, с която се сблъскват.

## Разбиране на deepfakes: синтетична медийна манипулация

Според определението в речника на Кеймбридж deepfakes са "видео- или звукозаписи, които заменят лицето или гласа на някого с тези на друг, така че да изглеждат истински".

В статията "Deepfake explained" от 2020 г. авторката Мередит Сомърс споменава, че *"(a) deepfake се отнася до специфичен вид синтетична медия, при която лицето на снимка или видеоклип се заменя с подобие на друг човек"*. Освен това се обяснява, че терминът "deepfake" е създаден за първи път в края на 2017 г. от потребител на Reddit със същото име. Този потребител създаде пространство в сайта за онлайн новини и обобщения, където споделяше порнографски видеоклипове, в които се използваше технология за подмяна на лица с отворен код.

Deepfakes материалите са намерили приложение в различни сектори и са били използвани за различни цели. Някои забележителни примери включват:

- **Изнудване:** Deepfakes могат да се използват за генериране на фалшиви уличаващи материали, което може да доведе до изнудване. Освен това, тъй като става все по-трудно да се разграничат от истинското съдържание, жертвите на реално изнудване могат да твърдят, че доказателствата са фалшиви, което им осигурява правдоподобно отричане.
- **Порнография:** Порнографията с дълбоки фалшификати придоби значителна популярност в интернет. В доклад на нидерландския стартап за киберсигурност Deeptrace се посочва, че приблизително 96% от всички онлайн дълбокофалшификати са порнографски.
- **Политика:** Дълбоките фалшификати са използвани за представяне на известни политици във видеоклипове, като по този начин се разпространява дезинформация и се манипулира общественото мнение. Примерите включват дълбоки фалшификати с участието на Барак Обама, Доналд Тръмп, Владимир Зеленски и Владимир Путин.

- **Актьорско майсторство/филми:** Съществуват спекулации относно използването на deepfakes за създаване на цифрови актьори в бъдещи филми. Макар че цифрово конструирани или променени хора са участвали във филми и преди, deepfake технологията може да допринесе за нови постижения в тази област.
- **Социални медии:** Deepfake технологията се използва от потребителите на различни платформи за социални медии. Хората заместват лицата в сцени от популярни филми или сериали със свои собствени, създавайки персонализирани видеоклипове. Платформи като Facebook предприеха мерки за откриване и обозначаване на deepfakes като фалшиви, като намалиха приоритета им в каналите на потребителите.

## Откриване и ограничаване на deepfakes: технологични подходи

Изследователите активно проучват методи за откриване и справяне с проблема с deepfake аудио и видео. Използват се различни подходи:

- **Алгоритмично откриване:** Един от подходите включва разработване на алгоритми, които могат да идентифицират манипулирано съдържание. Тези алгоритми анализират различни визуални и слухови сигнали, за да открият несъответствия или аномалии, които показват наличието на deepfake. Като използват техники за машинно обучение и изкуствен интелект, тези алгоритми могат да подобрят възможностите си за откриване с течение на времето.
- **Blockchain технология:** Друга техника предлага използването на технологията blockchain за проверка на източника на медиите. Blockchain е цифров регистър, в който се записват транзакциите в мрежа от компютри по сигурен, прозрачен и устойчив на подправяне начин. Тя използва децентрализация и криптография, за да осигури доверие без необходимост от централен орган. При този сценарий видеоклиповете ще трябва да преминат през проверка чрез blockchain регистър, преди да бъдат показани в платформите на социалните медии. Като се гарантира, че се одобряват само видеоклипове от надеждни източници, може да се намали разпространението на потенциално вредни deepfake медии.
- **Цифрови подписи:** Някои предлагат цифрово подписване на всички видеоклипове и изображения, заснети с камери, включително с камери на смартфони, като средство за борба с deepfakes материали. Това би включвало присвояване на уникални цифрови подписи на всяка медия, което ще позволи проследяването на всяка снимка или видеоклип до първоначалния им собственик. Макар че този подход може да помогне за проследяване на произхода на съдържанието, съществуват опасения относно потенциална злоупотреба, като например преследване на дисиденти или нарушаване на неприкосновеността на личния живот.



## 3.5 Препратки

---

- Aro, J. (2016). The Cyberspace War: Propaganda and Trolling as Warfare Tools. *European View*, 15(1), 121–132. <https://doi.org/10.1007/s12290-016-0395-5>
- Cambridge English Dictionary: Meanings & Definitions*. (2023). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english>
- Daniels, J. (2018). The Algorithmic Rise of the “Alt-Right.” *Contexts*, 17(1), 60–65. <https://doi.org/10.1177/1536504218766547>
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Greene. (2019). “Deplorable” Satire: Alt-Right Memes, White Genocide Tweets, and Redpilling Normies. *Studies in American Humor*, 5(1), 31–69. <https://doi.org/10.5325/studamerhumor.5.1.0031>
- Hardaker, C. (2013). “Uh. . . . not to be nitpicky,,,,,but. . .the past tense of drag is dragged, not drug.” *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1(1), 58–86. <https://doi.org/10.1075/jlac.1.1.04har>
- IED. (2022, August 23). *How Do Social Media Algorithms Work*. Institute of Entrepreneurship Development. <https://ied.eu/blog/technology-blog/how-do-social-media-algorithms-work/>
- Johnson, D., & Johnson, A. (2023, June 15). What are deepfakes? How fake AI-powered audio and video warps our perception of reality. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-deepfake?international=true&r=US&IR=T>
- Levy, G., & Razin, R. (2019). Echo Chambers and Their Effects on Economic and Political Outcomes. *Annual Review of Economics*, 11, 303–328. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080218-030343>
- Lewis, B., & Marwick, A. E. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *Data & Society Research Institute*. <https://www.posiel.com/wp-content/uploads/2016/08/Media-Manipulation-and-Disinformation-Online-1.pdf>

- McNealy, J. (2015). Readers react negatively to disclosure of poster's identity. *Newspaper Research Journal*, 38(3).  
<https://doi.org/10.1177/0739532917722977>
- Munn, L. (2019). Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v24i6.10108>
- Sample, I. (2020, January 13). What are deepfakes – and how can you spot them? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them>
- Schumpe, B. M., Bélanger, J. J., Moyano, M., & Nisa, C. F. (2020). The role of sensation seeking in political violence: An extension of the Significance Quest Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(4), 743–761.  
<https://doi.org/10.1037/pspp0000223>
- Seth, S. (2023, September 11). The World's Top 10 News Media Companies. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-news-companies-nws-gci-trco-nyt.aspx>
- Somers, M. (2020, July 21). Deepfakes, explained. *MIT Sloan*.  
<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake news”: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Van Puffelen, M. (2021). Rechtsextremisme: Geweld met een rechtsextremistisch motie. In *DSP-groep*. DSP-groep. <https://www.dsp-groep.nl/wp-content/uploads/18MP-Rechtsextremisme-DSP-2021.pdf>
- Van Wonderen, R. (2023). *Rechts-extremistische Radicalisering op Sociale Media Platformen*. Verwey-Jonker Instituut.
- Van Wonderen, R. (2023). *Richtlijn / onderbouwing Radicalisering*. Verwey-Jonker Instituut.
- Van Wonderen, R. & Peeters, M. (2021). *Werken aan weerbaarheid tegen desinformatie en eenzijdige meningsvorming. Evaluatie lesprogramma Under Pressure*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut. [https://www.verwey-jonker.nl/wp-content/uploads/2022/04/120550\\_Werken-aan-weerbaarheid-tegen-desinformatie-eenzijdige-meningsvorming.pdf](https://www.verwey-jonker.nl/wp-content/uploads/2022/04/120550_Werken-aan-weerbaarheid-tegen-desinformatie-eenzijdige-meningsvorming.pdf).

Wasike, B. (2022). When the influencer says jump! How influencer signaling affects engagement with COVID-19 misinformation. *Social Science & Medicine*, 315, 115497. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115497>

Wolfowicz, M., Weisburd, D., & Hasisi, B. (2021). Examining the interactive effects of the filter bubble and the echo chamber on radicalization. *Journal of Experimental Criminology*, 19(1), 119–141. <https://doi.org/10.1007/s11292-021-09471-0>