

Fejki i manipulacja informacją w sieci

Informacje o lekcji

Eksperci i ekspertki:	Beata Biel, Małgorzata Szumańska, Kamil Śliwowski
Autorka wiedzy w pigułce:	Anna Obem
Autorka scenariusza:	Izabela Meyza
Organizacja publikująca:	Fundacja Panoptykon
Przedmiot:	informatyka, język polski, WOS
Sugerowany poziom kształcenia:	szkoła podstawowa, klasy VII i VIII
Licencja:	Creative Commons Uznanie autorstwa – Na tych samych warunkach 4.0

Podstawa programowa

Język polski, VII i VIII klasa

Treści nauczania. Uczeń:

- wyszukuje w tekście potrzebne informacje oraz cytuje odpowiednie fragmenty tekstu publicystycznego, popularnonaukowego lub naukowego;
- porządkuje informacje w zależności od ich funkcji w przekazie;
- zna pojęcie ironii, rozpoznaje ją w tekstach oraz określa jej funkcje;
- zgadza się z cudzymi poglądami lub polemizuje z nimi, rzeczowo uzasadniając własne zdanie;
- rozpoznaje i rozróżnia środki perswazji i manipulacji w tekstach reklamowych, określa ich funkcję;
- rozpoznaje manipulację językową i przeciwstawia jej zasady etyki wypowiedzi;
- rozwija umiejętność krytycznego myślenia i formułowania opinii.

Informatyka, VII i VIII klasa

Treści nauczania. Uczeń:

- ocenia krytycznie informacje i ich źródła, w szczególności w sieci, pod względem rzetelności i wiarygodności w odniesieniu do rzeczywistych sytuacji, docenia znaczenie otwartych zasobów w sieci i korzysta z nich;
- postępuje etycznie w pracy z informacjami.

Wiedza o społeczeństwie, VII i VIII klasa

Treści nauczania. Uczeń:

- przedstawia korzyści i zagrożenia wynikające z korzystania z zasobów Internetu,
- przedstawia funkcje reklamy i krytycznie analizuje wybrany przekaz reklamowy.

Wiedza w pigułce

Fake news, fejk, postprawda, dezinformacja, plotka, miejska legenda, propaganda, demagogia to różne odcienie tego samego zjawiska, polegającego na rozpowszechnianiu nieprawdziwych lub zmanipulowanych informacji. Samo zjawisko nie jest bynajmniej nowe. Internet nadał mu rozpędu, czyniąc z niego jeden z najważniejszych współcześnie problemów. Wyłuskanie wiarygodnych informacji z nieograniczonych zasobów sieci przypomina nieraz szukanie igły w stogu siana. Dzieje się tak m.in. dlatego, że:

- Internet pozwala błyskawicznie replikować i rozpowszechniać informację, także fałszywą (za pośrednictwem m.in. sieci społecznościowych czy forów dyskusyjnych); może zrobić to każdy – wystarczy połączenie z siecią;
- za kliknięciami idą pieniądze, dlatego internetowe portale i influencerzy chcą poinformować o wszystkim jako pierwsi, a – z braku czasu na weryfikację – powtarzają informacje niesprawdzone;
- rozwój nowych technologii pozwala na tworzenie coraz bardziej przekonujących montażu zdjęć, filmów i wypowiedzi (kiedyś zwykły fotomontaż pozwolił wymazać ze zdjęcia towarzyszy Mao, którzy popadli w niełaskę, czy cygaro z ust Churchilla, dziś karierę robią tzw. *deep fake*, które przedstawiają sfałszowane wywiady wideo z Obamą i Trumpem czy zmontowane sceny pornograficzne z „udziałem” celebrytek);
- Internet umożliwił tworzenie komunikacji szytej na miarę. Każdy strzęp informacji o użytkowniku Internetu – np. to, z jakich stron internetowych, aplikacji i urzędzeń korzysta, z kim się kontaktuje, co kupuje online, czy ma dzieci, jak reaguje na konkretne treści – służy do tworzenia indywidualnego profilu danej osoby, której następnie można podsunąć konkretny, dopasowany przekaz. Im więcej o danej osobie wiadomo, tym łatwiej podsuwać jej taki przekaz, na który będzie wrażliwa, i w ten sposób nią manipulować. Wykorzystała to np. firma Cambridge Analytica, która na podstawie danych uzyskanych z Facebooka miała wpłynąć na wyniki wyborów w USA w 2016 r.¹

Dlaczego nabieramy się na fejki?

Mózg człowieka składa się z kilku części. Jedna z nich odpowiada za odczuwanie emocji (ciekawość, zdenerwowanie, strach, poczucie niebezpieczeństwa) i niemal automatycznie reaguje na silne bodźce. Dopiero później aktywują się części mózgu odpowiedzialne za interpretację tych bodźców. Ma to swoje uzasadnienie ewolucyjne: umiejętność szybkiej reakcji na niebezpieczeństwo pozwoliła naszym przodkom przetrwać – kiedy atakował ich niedźwiedź, instynktownie uciekali, nie poddając tej sytuacji głębszej refleksji.

Na tym mechanizmie psychologicznym bazują fejki. Niedźwiedzia zastąpiły niebezpieczeństwa innego typu. Na współczesne zagrożenia opiswane w sieci („Nieuleczalna choroba atakuje Polaków”, „Klienci tych banków zostaną odcięci od własnych pieniędzy”, „Terrorysta jest uzbrojony i na wolności” [tytuły za pikio.pl])

¹ The Guardian, *The Cambridge Analytica Files*, <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files> [dostęp: 27.11.2018].

homo interneticus reaguje instynktownie i – wzorem przodków – chce jak najszybciej ostrzec przed niebezpieczeństwem inne osobniki. Dlatego – nie tracąc czasu na weryfikację, czy „niedźwiedź” jest prawdziwy – natychmiast podaje informację dalej.

Za popularność podkreślonych informacji z życia osób znanych, m.in. o ich chorobach, zdradach i wpadkach, okraszonych zazwyczaj pasującym do kontekstu zdjęciem bohatera lub bohaterki materiału, odpowiada ten sam mechanizm, chociaż nieco inny zestaw silnych emocji, np. zaciekawienie, oburzenie, zszokowanie, także tych bardziej negatywnych, jak zawiść.

Anatomia fejka

W zalewie napływających ze wszystkich stron informacji oddzielenie faktów od fejków bywa trudne, ale nie niemożliwe. Wiele przypadków dezinformacji można rozpoznać na pierwszy rzut oka. Co powinno wzbudzić podejrzenie:

- sensacyjny nagłówek, miniatura filmu wideo lub zdjęcie (zawartość zazwyczaj jest mniej poruszająca, czasem nawet zupełnie miętka);
- słowa nacechowane emocjami (np. skandal, szok, koszmar), język zawierający dużo przymiotników, podstawowe słownictwo;
- mało konkretnych informacji (brak szczegółów geograficznych, dokładnego opisu miejsca zdarzenia) lub informacje podane przez anonimowych rozmówców;
- brak autora informacji lub źródła albo niewiarygodne źródło;
- wykrzykniki, drukowane litery (kapitałiki), dziwne formatowanie tekstu, błędy ortograficzne itp.

Podejrzenie wzbudzić powinno też:

- przedstawienie sytuacji w upraszczający sposób, jako jednoznacznie czarno-białej;
- obietnica szybkiego rozwiązania problemów, szybkiej wygranej itp.

Warto też zwracać uwagę na datę publikacji informacji. Zdarza się, że poruszenie wywołują doniesienia wyszperane z czeluści Internetu, które dawno straciły datę ważności, ale są rozpowszechniane jako aktualne.

W obliczu tak skonstruowanej informacji warto wziąć głęboki oddech, powstrzymać się od klikania, udostępniania czy kupowania. Kilka poniższych pytań pomoże podjąć decyzję, czy z daną informacją warto coś robić (a jeśli tak – to co).

- Czy są jednoznaczne dowody, że informacja jest prawdziwa? Czy emocje, które wywołuje informacja, mają oparcie w faktach?
- Czy ktoś wyraźnie zyska, a ktoś straci, jeśli ludzie uwierzą w tę informację?
- Co może się stać, jeśli za nią pójdę? Co mogę stracić?

Jeśli odpowiedzi na te pytania sugerują, że dane doniesienie może być fałszywe lub zmanipulowane, można spróbować je zweryfikować: potwierdzić lub sfalsyfikować, sięgając do kilku różnych źródeł, zwłaszcza takich, które cieszą się opinią wiarygodnych, rzetelnych i unikających taniej sensacji.

Kto korzysta na manipulacji informacją?

Manipulacja informacją może dotyczyć różnych tematów i mieć różną wagę. Może też służyć różnym celom, które jednak w większości mieszczą się w dwóch dość pojemnych kategoriach: władza i pieniądze.

- W polityce wewnętrznej dezinformacja (dyskredytowanie przeciwnika, koloryzowanie własnych osiągnięć, mobilizacja elektoratu, np. poprzez wzbudzanie strachu przed uchodźcami) jest wykorzystywana jako narzędzie prowadzące do sukcesu wyborczego: w latach 2016–17 mogła mieć wpływ na wybory w 18 państwach². W polityce zagranicznej może służyć destabilizowaniu sytuacji w innym państwie, prowokowaniu korzystnych dla siebie działań ich władz czy wpływaniu na wynik wyborów.
- W reklamie, która ze swojej natury często ociera się o manipulację, szczególne wątpliwości budzą te formy, które udają coś innego, np. marketing szeptany, kampanie imitujące akcje społeczne (np. #nieBiegam czy #polskichłopak), treści publikowane przez internetowych influencerów, którzy zachwalając konkretne produkty, nie informują, że dostali za to pieniądze. Obok formy kontrowersyjna może być też treść przekazu reklamowego, np. jeśli służy dyskredytacji konkurencji czy promowaniu produktów i praktyk szkodliwych dla zdrowia (np. niesprawdzonych medykamentów lub diet cud).
- W pogoni za klikalnością (za którą idą pieniądze reklamodawców) portale internetowe publikują tzw. clickbaity, czyli komunikaty wykorzystujące ciekawość odbiorcy, za którymi jednak nie idzie żadna wartościowa treść. Spotęgowaną odmianą tego zjawiska jest patostreaming, czyli kanały na YouTube, na których prezentowane są wyreżyserowane zachowania patologiczne z udziałem alkoholu i seksu. Programy te kierowane są do nastolatków i biją rekordy popularności, a nie wszyscy widzowie zdają sobie sprawę z tego, że to, co oglądają, nie dzieje się naprawdę.
- Oszuści internetowi kuszą szybkimi i łatwymi do osiągnięcia korzyściami, podszywając się pod inne osoby, np. pod znanego piłkarza, który rzekomo rozdaje samochody, a warunkiem udziału w „zabawie” jest dokonanie przelewu na 200 zł. Nabrany traci nie tylko pieniądze, ale też swoje dane osobowe, w tym np. adres.
- Celem ataku może być też konkretna osoba, która jest obiektem szantażu lub ma stracić w oczach otoczenia. Ma to miejsce np. w przypadku *revenge porn* z udziałem byłego partnera lub partnerki.

Czasami trudno wskazać jednoznaczną korzyść (finansową albo związaną z pozycją władzy) po stronie osoby, która puszcza w świat fałszywą lub zmanipulowaną informację. Może to robić również z bezmyślności (np. rozpowszechnianie kadrów z monitoringu z wizerunkiem rzekomego złodzieja) albo z potrzeby wzbudzenia zamieszania.

Kiedy mijanie się z prawdą jest złe, a kiedy nie?

Mówienie nieprawdy ma różne odcienie. Niektóre jej formy są do zaakceptowania, inne – szkodliwe. Większość osób zgodzi się, że do zaakceptowania jest zwyczaj robienia sobie żartów na prima aprilis czy satyra polityczna i społeczna (np. publikowane w portalu ASZdziennik informacje opatrzone dopiskiem „Wszystkie cytaty i wydarzenia zostały zmyślone”). Wątpliwości pojawiają się wtedy, gdy celem mijania się z prawdą jest wprowadzenie innej osoby lub grupy w błąd po to, by wpłynąć na jej decyzje i zachowania

² Freedom House, *Freedom on the Net 2017. Manipulating Social Media to Undermine Democracy*, <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017> [dostęp: 27.11.2018].

(najlepiej w taki sposób, żeby nie miała świadomości tego wpływu i myślała, że robi coś z własnej woli). W ten sposób osoby manipulowane stają się pionkami w czyjejs grze, tracąc możliwość podejmowania świadomych wyborów i decydowania o sobie. Nieetyczne są zwłaszcza takie działania, które prowadzą do konkretnej szkody po stronie manipulowanych (np. stosujących drakońskie diety) lub innych osób (np. ofiar uprzedzeń).

Pomysł na lekcję

Lekcja wprowadza w temat manipulacji informacją, przedstawiając różne jej oblicza i mechanizm nabierania się na sfałszowane treści. Wyjaśnia też, kto i w jaki sposób korzysta na tworzeniu i rozpowszechnianiu takiej informacji.

Cele operacyjne

Uczestnicy i uczestniczki:

- umieją rozpoznać fałszywą i zmanipulowaną informację;
- rozumieją, dlaczego zmanipulowane informacje wydają się bardziej atrakcyjne niż prawdziwe;
- rozumieją, czemu służy tworzenie i rozpowszechnianie dezinformacji oraz kto na tym korzysta.

Przebieg zajęć

Ćwiczenie 1

Czas: 10 min

Metoda: praca w grupach

Pomoce: wydrukowane materiały z karty pracy „Co przyciąga uwagę?“, taśma malarska

Rozwieś w różnych miejscach sali teksty z karty pracy „Co przyciąga uwagę?“*. Następnie poproś uczniów i uczennice, by stanęli przy tym materiale, który najchętniej by przeczytali lub obejrżeli.

* Korzystając ze strony www.dziennikbulwarowy.pl (generatora pozwalającego na tworzenie fake newsów), możesz także stworzyć własne artykuły, dotyczące Waszej miejscowości lub bliskich uczniom tematów.

Kiedy uczniowie zajmą miejsca, poproś, by uzasadnili swoje decyzje:

- Czy są materiały, przy których stanęło dużo osób? A takie, przy których nie ma nikogo? Dlaczego?
- Co sprawiło, że akurat ten materiał wydał Wam się ciekawy?
- Czy większe znaczenie miał tzw. pierwszy rzut oka, czy całość artykułu?
- Jakie cechy mają artykuły, które przyciągają uwagę?

Powiedz, że wpływ na nasze zainteresowanie kontrowersyjnymi nagłówkami, sensacyjnymi informacjami i wieściami o osobach, które znamy, ma także działanie naszego mózgu. To on kieruje naszą uwagę tam, gdzie są silne emocje, każe instynktownie reagować na potencjalne zagrożenia.

Ćwiczenie 2

- Czas:** 15 min
Metoda: praca w grupach
Pomoce: karta pracy „Co przyciąga uwagę?”, smartfony lub inne urządzenia elektroniczne podłączone do sieci (po jednym na grupę), wiedza w pigułce

Zauważ, że atrakcyjność artykułu nie zawsze idzie w parze z jego wiarygodnością.

Powiedz, że za chwilę wspólnie zastanowicie się, jak odróżnić rzetelny artykuł od tego zawierającego nieprawdziwe informacje.

Podziel uczniów na grupy tak, by ich liczba odpowiadała liczbie materiałów wywieszonych na ścianach (alternatywnie: jeżeli przy każdym materiale stanęła podobna liczba osób, osoby uczestniczące mogą zostać w tych grupach). Przydziel każdej grupie jeden materiał i poproś o sprawdzenie, czy jest on prawdziwy. W tym celu pozwól na używanie smartfonów lub innych urządzeń elektronicznych. Po skończonej pracy wspólnie zweryfikujcie prawdziwość tekstów i obrazów.

Zapytaj:

- Po czym poznaliście, że materiał jest prawdziwy lub fałszywy?
- Jak i gdzie weryfikowaliście artykuły?
- Czy są materiały, których fałszywość widać na pierwszy rzut oka, bez weryfikowania informacji w Internecie? Jak można je rozpoznać?
- Czy wśród artykułów są materiały, które nie zawierają oczywistych kłamstw, ale wydają się „podbarwione”? A takie, które wydają się prawdziwe, ale sposób ich podania jest sensacyjny? Jak się czujecie, czytając je?
- Czy spotkaliście się z podobnie sformułowanymi zmanipulowanymi informacjami w sieci?

Na podstawie dyskusji wspólnie wypiszcie na tablicy cechy, które świadczą o tym, że materiał może być zmanipulowaną informacją (zadbaj o to, żeby na liście znalazły się cechy wymienione w „Wiedzy w pigułce”).

Ćwiczenie 3

- Czas:** 5 min
Metoda: miniwykład i dyskusja
Pomoce: brak

Zapytaj:

- Czy wszystkie zmyślane informacje są nieetyczne?
- Czy znacie przykłady kłamstw, które nikomu nie szkodzą?

Zapytaj:

- Jak sądzą, jakie powody stoją za tym, że ludzie manipulują informacją? Kto to robi?

Posługując się „Wiedzą w pigułce”, opowiedz, że manipulowanie informacjami jest znacznie starsze niż sam Internet, jednak dzięki temu medium możliwe jest ono na szerszą skalę. Przywołaj najczęstsze powody zamieszczania manipulacyjnych treści w sieci, np. namówienie nas do kupienia określonej rzeczy, wyłudzenie

informacji na nasz temat lub po prostu zachęcenie do wejścia na stronę (reklamodawcy płacą za liczbę wejść). Zdarzają się także przypadki manipulowania informacjami w celach politycznych.

Ćwiczenie 4

Czas: 15 min
Metoda: praca w grupach
Pomoce: karta pracy „Manipulacja / Brak manipulacji?”

W jednym końcu sali przyklej kartkę z napisem TO JEST MANIPULACJA, w przeciwległym umieść napis TO NIE JEST MANIPULACJA. Korzystając z karty pracy „Manipulacja / Brak manipulacji?”, czytaj uczniom i uczennicom opisy różnych sytuacji. Poproś o zajęcie miejsca pod ścianą z napisem TO JEST MANIPULACJA, jeżeli uważają, że sytuacja narusza zasady etyczne, lub pod tą z napisem TO NIE JEST MANIPULACJA, jeśli według nich ich nie narusza.

Po przeczytaniu każdej sytuacji poproś wybranych uczniów o podzielenie się opinią.

Na koniec wróć na chwilę do wypisanych wspólnie z uczniami cech, które mogą świadczyć o tym, że informacja jest zmanipulowana. Powiedz, że za każdym razem, kiedy mają wątpliwości co do prawdziwości informacji, warto zadać sobie pytania:

- Co przemawia za tym, że informacja może być prawdziwa?
- Czy mam na to przekonujące dowody?
- Co budzi moje wątpliwości?

Przypomnij, że jeśli mają choć cień wątpliwości co do manipulacyjnego charakteru informacji, warto się powstrzymać od nieprzemyślanych ruchów, klikania, udostępniania itp. (autorom zmanipulowanych informacji zależy właśnie na tym). Niezależnie bowiem od tego, komu służą zmanipulowane informacje, na pewno nie służą one nam.

Ewaluacja

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczestnicy i uczestniczki:

- umieją rozpoznać fałszywą lub zmanipulowaną informację?
- rozumieją, dlaczego zmanipulowane informacje wydają się bardziej atrakcyjne niż prawdziwe?
- rozumieją, czemu służy tworzenie i rozpowszechnianie dezinformacji i kto na tym korzysta?

Opcje dodatkowe

brak

Materiały

- karta pracy nr 1 „Co przyciąga uwagę?”
- karta pracy nr 2 „Manipulacja / Brak manipulacji?”

Zadania sprawdzające

Zadanie 1

Rozwiąż test.

1. O tym, że artykuł może być zmanipulowany, może świadczyć:
 - a. sensacyjny tytuł i liczne wykrzykniki
 - b. bogate ilustrowanie zdjęciami
 - c. sporo linków do zewnętrznych publikacji
2. Manipulacja informacją to:
 - a. każda nieprawdziwa informacja, którą napotykamy w sieci
 - b. przedstawienie informacji w sposób zacierający rzeczywistość, służące uzyskaniu określonej reakcji bądź wpłynięciu na opinię lub działanie odbiorców bez ich wiedzy i woli
 - c. świadome działanie, służące np. sprzedaży jakiegoś produktu
3. Wskaż działanie najbardziej wątpliwe etycznie:
 - a. reklama płynu do czyszczenia, w której padają słowa: „Używam płynu X i moje mieszkanie lśni czystością”
 - b. artykuł w satyryczny sposób opisujący zwyczaje Polaków związane z grillowaniem opublikowany na portalu, który w stopce informuje „Wszystkie informacje są zmyślane”
 - c. reklama diety cud dla nastolatków, która pozwala schudnąć 10 kg w 10 dni

Słowniczek

Clickbait (klikbajt) – rzucający się w oczy odnośnik na stronie internetowej prowokujący do kliknięcia, który ma na celu przyciągnięcie uwagi i zwiększenie zysków z reklam kosztem jakości i rzetelności przekazu. Charakteryzuje się zazwyczaj sensacyjnym nagłówkiem lub atrakcyjnym dla oka obrazkiem który wzbudza ciekawość, ale jej nie zaspokaja, w ten sposób skłaniając czytelnika do kliknięcia w artykuł.

Deep fake – połączenie pojęć *deep learning* i *fake*; oznacza obraz lub wideo zmontowane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, która pozwala na wykorzystanie dużej liczby istniejących prawdziwych materiałów do stworzenia bliskiej prawdzie podróbki. Technika ta zdobyła złą sławę po tym, jak została wykorzystana do stworzenia fałszywych treści wideo o charakterze pornograficznym wykorzystujących wizerunek znanej aktorki. Wykorzystywana jest też do tworzenia *revenge porn*.

Dezinformacja – fałszywa informacja, zamierzone wprowadzanie w błąd.

Fake news – także: *false news*, fejk; fałszywa, częstokroć sensacyjna wiadomość, rozpowszechniana pod postacią przekazu informacyjnego.

Influencer – osoba popularna, mająca duży wpływ na opinie odbiorców.

LOL-content – od *laugh out loud* (z ang. 'śmiać się głośno'); treść wywołująca śmiech, rozczulenie i inne pozytywne reakcje, np. zdjęcia lub gify z kotami, memy, demotywatory.

Manipulacja informacją – przedstawienie informacji w sposób zacierający rzeczywistość, służące uzyskaniu określonej reakcji bądź wpłynięciu na opinię lub działanie odbiorców bez ich wiedzy i woli.

Marketing szeptany – działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, wyglądającego na spontaniczny przekazu ustnego.

Mem – chwytliwa informacja o charakterze humorystycznym, rozpowszechniona w Internecie, zwykle w postaci filmiku, obrazka lub zdjęcia.

Patostreaming – treści wideo, w których prezentowane są wyreżyserowane zachowania patologiczne z udziałem alkoholu i seksu. Programy te kierowane są do nastolatków i biją rekordy popularności, a nie wszyscy widzowie zdają sobie sprawę z tego, że to, co oglądają, nie dzieje się naprawdę.

Plotka – niesprawdzona lub kłamliwa pogłoska, często uderzająca w dobry wizerunek innej osoby.

Postprawda – interpretacja świata oparta na myśleniu życzeniowym i skrajnych emocjach; w polityce: sytuacja, gdzie manipulacja opinią publiczną jest bardziej istotna niż fakty.

Propaganda – sterowanie poglądami ludzi w celu pozyskania zwolenników, wpajanie pożądanego przekonania; manipulowanie.

Reklama – działanie zachęcające potencjalnych klientów do korzystania z usług lub zakupu towarów.

Satyra – utwór literacki ośmieszający i piętnujący wady ludzkie, obyczaje, stosunki społeczne itp. Ośmieszanie, wyszydzanie czegoś.

Czytelnia

1. BuzzFeed News, *The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire> [dostęp: 17.10.2018].
2. Gazeta Wyborcza, *Miliony ukryte w lajkach i fake newsach. Wiemy, ile kosztuje napisanie i wypromowanie fałszywej wiadomości*, <http://wyborcza.pl/7,156282,22203125,miliony-ukryte-w-lajkach-i-fake-newsach-wiemy-ile-kosztuje.html> [dostęp: 23.08.2018].
3. *Jak czytać w erze fake news*, https://www.press.pl/zalaczniki_WWW/facebook_full.pdf [dostęp: 25.10.2018].
4. Newseria.pl, *Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem. Raport opracowany przez agencję informacyjną Newseria oraz firmę doradczą public relations Szapiro Business Advisory*, <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf> [dostęp: 17.09.2018].
5. Public Data Lab, *A Field Guide to „Fake News” And Other Information Disorders*, <https://fakenews.publicdatalab.org/> [dostęp: 17.09.2018].
6. Sadistic.pl, *Najsłynniejsze oszustwa fotograficzne*, <https://www.sadistic.pl/najslynniejsze-oszustwa-fotograficzne-vt140908.htm> [dostęp: 4.09.2018].

7. Angelika Tracz, *12 narzędzi do weryfikacji informacji*, <http://akademia.demagog.org.pl/12-narzedzi-do-weryfikacji-informacji/> [dostęp: 17.09.2018].

Klucz odpowiedzi

1a, 2b, 3c