Narodowy Instytut
Cyberbezpieczeństwa

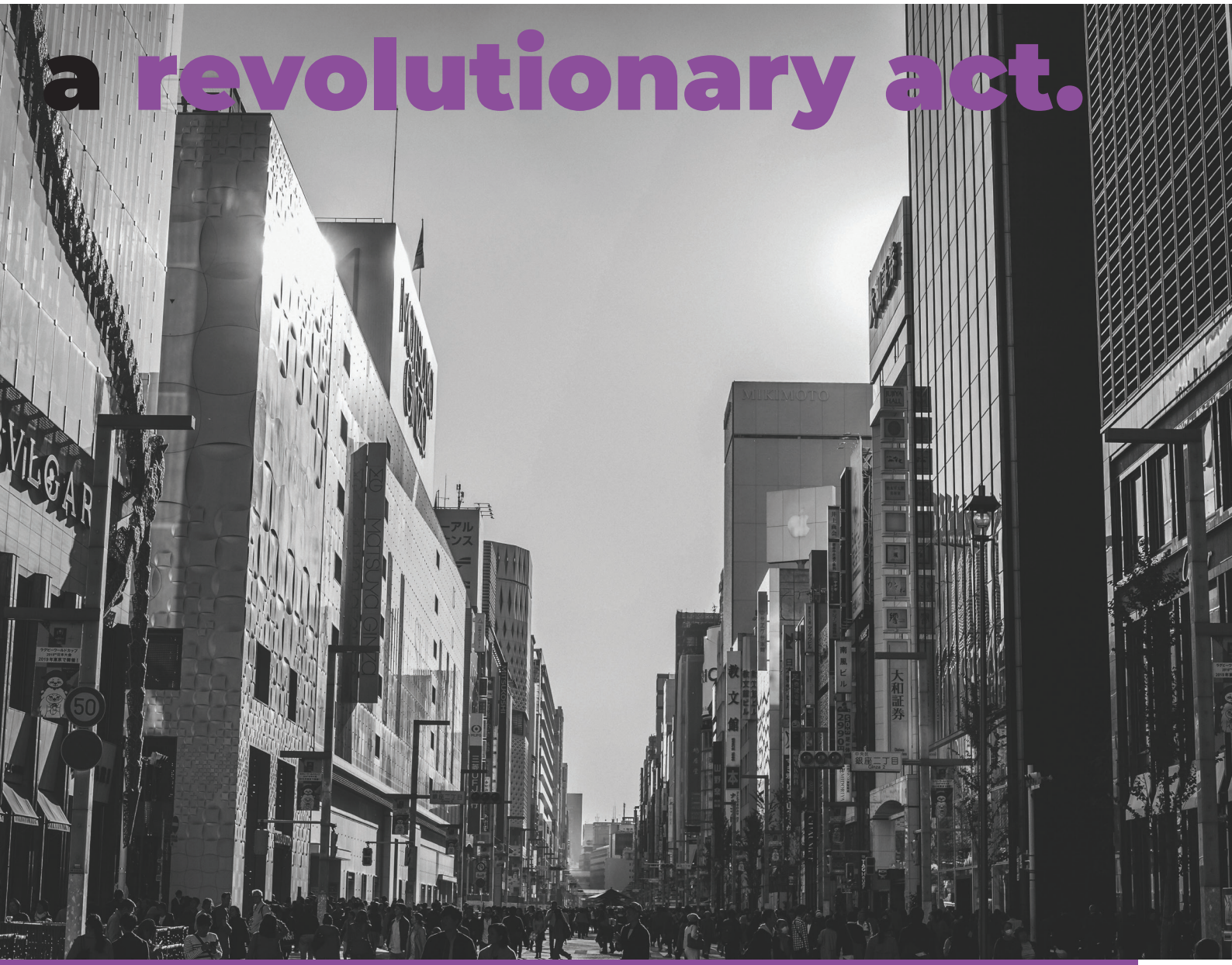
OPRACOWANIE KWARTALNE

lipiec - wrzesień

2019

Sfinansowano przez Narodowy Instytut Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
ze środków Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018 - 2030

During times of universal deceit, telling the truth becomes a revolutionary act.



cyt. George Orwell

Zawartość

4 Przedmowa

5 Yellow News - jak Hearst walczył z Pulitzerem

12 *Siła plotki – jak fake news potrafi unicestwić potęgę*

17 Fake news - nasz próba zdefiniowania pojęcia

21 Jak walczyć z dezinformacją w mediach

Przedmowa

Czym właściwie jest fake news? Czy to kolejna, bezwartościowa fraza zapożyczona z języka angielskiego? Skąd wzięło się jedno z najpopularniejszych słów świata z 2017 roku? Zapraszamy do zapoznania się z raportem dotyczącym fałszywych wiadomości - w dokumencie, dowiecie się jak potężną siłę może nieść za sobą plotka, oraz jak bronić się przed dezinformacją

Yellow news - jak Hearst walczył z Pulitzerem

Yellow news - jak Hearst walczył z Pulitzerem

Fake news na stałe już wpisał się do naszych słowników. Anglojęzyczny zwrot oznaczający fałszywą informację pretendował nawet do miana słowa roku 2017. Nie został doceniony przez Oxford Dictionary, przegrywając z ‘Youthquake’, ale brytyjski Collins Dictionary przyznał mu zasłużony tytuł.

Choć fake newsy nie są nowym zjawiskiem, to ich znaczenie istotnie zyskało ze względu na rolę, jaką odegrały w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych, w 2016 roku. Alex Stamos, Chief Security Officer Facebook’a potwierdził, że zidentyfikowano około **100 tys. dolarów**, wydanych w okresie od czerwca 2015 roku do maja 2017, na promocję około **3000 reklam**. Dalsza analiza pokazała związki z około 470 kontami, naruszającymi warunki korzystania z serwisu. Warto też wspomnieć o głośnych słowach prezydenta Donalda Trumpa, który odmówił odpowiedzi na pytanie dziennikarza CNN Jima Acosty, stosując zwrot **„you’re fake news”**.

Dlaczego trzymamy się Stanów Zjednoczonych, ktoś może zapytać. Przecież dezinformacja występuje na całym świecie i nie jest zagrożeniem ekskluzywnym dla Ameryki Północnej. Zabieg ten nie był przypadkowy,

Yellow news - jak Hearst walczył z Pulitzerem

ponieważ można pokusić się o stwierdzenie, że fake newsy narodziły się właśnie tam, **pod koniec XIX wieku**. Nie tyle samo publikowanie fałszywych informacji, co tworzenie, propagowanie i rozwijanie nowego rodzaju dziennikarstwa doprowadziło do sytuacji, w której znajdujemy się obecnie. Stopniowe odchodzenie od wysokich standardów i etyki dziennikarskiej na rzecz sensacjonalizmu doprowadziło do powstania yellow newsów, które już krótka droga oddzielała od zostania fake newsami.

Geneza samego pojęcia yellow news nie jest jednoznaczna. Niektórzy twierdzą, że określenie to pochodzi od rodzaju papieru na jakim rozprowadzana była ówczesna prasa. Inni łączą je z serią opowiadań **„The Yellow Kid”**. Tytułowa postać pojawiała się na ilustracjach komentujących ówczesną sytuację w Stanach Zjednoczonych. Oryginalnie na łamach **The New York World,** następnie również w **The New York Journal**. Za pozornie nieszkodliwymi obrazkami kryła się jednak mniej kolorowa historia.

Historia J**osepha Pulitzera i Williama Hearsta**, właścicieli the New York World oraz The New York Journal, jest historią rywalizacji i pogoni za zyskiem.

Yellow news - jak Hearst walczył z Pulitzerem

Pulitzer jako pierwszy postawił na nową formę gazet. Zaczął grać obrazem i emocjami. Kompozycja artykułu miała przyciągać uwagę odbiorcy, kładąc mniejszy nacisk na rzetelność i jakość przekazywanych informacji. Sensacja goniła sensację. Głośne nagłówki i kontrowersyjne treści okazały się być receptą na sukces. To właśnie Pulitzer dał początek historiom „The Yellow Kid". Zatrudnienie profesjonalnego ilustratora okazało się być strzałem w dziesiątkę. Zabawnie wyglądający bohater i jego perypetie szybko zyskały sympatię opinii publicznej. Autorzy opisujący i komentujący tamten etap w dziejach Stanów Zjednoczonych zwracają uwagę, że „Yellow Kid" często stawał się pierwszy tematem codziennych rozmów. Amerykanie chętnie dzielili się swoimi spostrzeżeniami, uwagami i ze zniecierpliwieniem oczekiwali na kolejną odsłonę przygód barwnej postaci.

William Hearst, zainspirowany dokonaniami Pulitzera postanowił spróbować swoich sił na nowojorskiej arenie. Odkupił The New York Journal od poprzedniego właściciela i rozpoczął budowę swojego nowego imperium. Pulitzer przedstawiany jest jako wymagający i nadużywający swojej władzy pracodawca. Hearst był w pełni świadomy sytuacji jaka panowała w Worldzie i

Yellow news - jak Hearst walczył z Pulitzerem

starał się pozyskać jego pracowników. Udało mu się podkupić nawet ilustratora – twórcę „The Yellow Kid". Pracownicy Hearsta i Pulitzera szpiegowali pracodawców na polecenie konkurenta. Niejednokrotnie pierwsze strony gazet dzieliły takie same nagłówki i historie. Doprowadziło to do sytuacji, w której Journal opublikował artykuł informujący o śmierci pułkownika **Reflipe W. Thenuz**. World automatycznie podchwycił temat, uzupełniając historię o fikcyjną oś czasu i nie byłoby to nic dziwnego, biorąc pod uwagę praktyki jakie stosowały obydwie redakcje. Zwrot akcji nastąpił jednak w momencie, gdy Hearst ujawnił, że pułkownik nigdy nie istniał, a jego imię było anagramem zwrotu „**we pilfer the news"**, czyli w języku polskim - podkradamy newsy. Żart nie spowodował istotnych strat, ale na pewno dał do myślenia Pulitzerowi i jego pracownikom.

Opisane powyżej stosunki były relatywnie nieszkodliwe. Pech jednak chciał, że okres rywalizacji pomiędzy Hearstem a Pulitzerem przypadł na czas napiętych stosunków pomiędzy Stanami Zjednoczonymi i Hiszpanią. Redakcje wykorzystywały niepewną sytuację międzynarodową do zwiększania swoich nakładów. Artykuły miały zachęcać Amerykanów do

Yellow news - jak Hearst walczył z Pulitzerem

wypowiedzenia wojny. Hearst i Pulitzer podkreślali surowość Hiszpańskich rządów w kolonii oraz szlachetność intencji rewolucjonistów, a przekolorowane lub całkowicie zmyślone historie miały pobudzać wyobraźnię ludu. Ich zasięg nie wychodził jednak poza granice Nowego Jorku.

Istotne wydarzenie miało miejsce w **lutym 1898 roku**, kiedy to zatonął amerykański okres **USS Maine**. Hearst i Pulitzer, którzy już od kilku lat budowali antyhiszpańskie nastawienie wśród Amerykanów, naturalnie winą za katastrofę obarczyli kolonizatorów. Choć wstępne raporty stanowiły iż zatonięcie było spowodowane wybuchem na pokładzie, dziennikarze snuli teorie spiskowe o bombach i torpedach. Wojna wybuchła na początku maja tego samego roku i choć **Amerykańskie Biuro Historyczne**, działające pod Departamentem Stanu, przyznaje, że żółte dziennikarstwo mogło przyciągnąć uwagę ludzi i umacniać antyhiszpańskie nastroje, to nie miało bezpośredniego wpływu na rozpoczęcie konfliktu.

Jaka zatem może płynąć dla nas nauka z powyższej, skróconej lekcji historii? Czy zauważamy podobieństwa do współczesnej kultury i etyki pracy dziennikarzy? Jak

Yellow news - jak Hearst walczył z Pulitzerem

najbardziej, szczególnie patrząc na publikacje dostępne powszechnie w sieci. Dotyczy to nie tylko nowych, młodych redakcji, które dopiero budują swoją pozycję na rynku i pragną, aby w krótkim czasie usłyszało o nich jak najwięcej osób, ale również bardziej doświadczonych, niegdyś szanowanych mediów. Żółte dziennikarstwo niestety nie pozostaje ekskluzywne i charakterystyczne jedynie dla tabloidów i portali plotkarskich. Fake newsy, półprawdy i tanie sensacje funkcjonują we wszystkich tematach i kontekstach dyskusji, od życia gwiazd, przez sprawy mniejszych i większych miast, na politycznej arenie krajowej i międzynarodowej skończywszy. W dobie Internetu, zasięg mediów staje się praktycznie niczym nieskrępowany. W efekcie, coraz więcej ludzi może odbierać mylny i zakłamany obraz rzeczywistości. Szybki tryb życia, natłok komunikatów powoduje, że często nie weryfikujemy prawdziwości uzyskanej informacji. Szybko wydajemy osądy i wyrabiamy własne zdanie na dany temat. Obecnie, bardziej niż kiedykolwiek potrzebujemy skrupulatności i nieco sceptycznego spojrzenia na rzeczywistość.

Siła plotki - jak fake news potrafi unicestwić potęgę

Siła plotki - jak fake news potrafi unicestwić potęgę

Rozmowa jest w swej sile niezwykle imponująca. Oczywiście – nie można zignorować innych, często zapewne bardziej istotnych determinantów wielu przełomowych momentów w dziejach ludzkości – lub, odnosząc się do bardziej lokalnych przykładów, w dziejach kraju. Możemy się jedynie zastanawiać, jak wyglądałaby nasza historia gdyby nie obrady Okrągłego Stołu, czy kondycja polityczno-gospodarcza, bez pamiętnej debaty pomiędzy Donaldem Tuskiem, a Jarosławem Kaczyńskim w 2007 roku. Zdaniem politologa i eksperta od marketingu politycznego dr Wojciecha Jabłońskiego – był to szalenie ważny w kwestii punktów wyborczych pojedynek na słowa.

Niezwykle istotnym czynnikiem obu lokalnych przykładów był dialog. Nieważne jak kształtowany przez narzędzia perswazji, wciąż dialog. Ludzki aparat poznawczy to bardzo skomplikowany i selektywny mechanizm, dlatego też grając w “głuchy telefon”, informacja pierwotna od tej przekazanej przez ostatniego uczestnika zabawy zwykle istotnie różnią się od siebie, a będąca przedmiotem dzisiejszych rozważań plotka – niejednokrotnie zyskuje imponujące zabarwienie emocjonalne.

Siła plotki - jak fake news potrafi unicestwić potęgę

Choćbyśmy nie wiem jak głowili się nad najbardziej skutecznymi narzędziami reklamowymi, metodę “jedna pani drugiej pani”, bardzo trudno będzie kiedykolwiek zostawić w tyle. Mówi się, że “w każdej plotce jest ziarno prawdy” – czy aby na pewno?

Przenieśmy się na globalne podwórko, do czasów, w których nikt o adwordsach czy pozycjonowaniu nawet jeszcze nie myślał. Specjaliści od marketingu potrafili jednak zdziałać cuda – zasiać ziarno, którego owoce błyskawicznie zatruwały wielkie przedsiębiorstwa.

Mamy piękne, “Elvisowe” czasy. Lata 70 XX wieku. Firma Life Savers, Inc. buduje swoją pozycję – między innymi, na produkcji rewolucyjnej, balonowej gumy do żucia o wyjątkowym smaku. Koncern rozwija się bardzo prężnie i dynamicznie będąc jednym z liderów amerykańskiego rynku. Zupełnie niespodziewanie rozchodzi się jednak plotka, że flagowy produkt przedsiębiorstwa, guma “Bubble yum” swój oryginalny smak zawdzięcza...Pajęczym jajeczkom.

Jakkolwiek absurdalnie by to nie brzmiało, sprzedaż produktów firmy drastycznie spada, a Life Savers, Inc. rzecz jasna stara się bronić. Publikacje w prasie

Siła plotki - jak fake news potrafi unicestwić potęgę

niezależnych wyników badań, z których jednoznacznie wynika, że pajęczych jaj oczywiście w gumie do żucia nie ma, na niewiele jednak się zdają. Firma traci swoją pozycję i nigdy nie jest w stanie jej odbudować.

Ciężkie chwile wynikające z fałszywych informacji przeżywał również w 1978 roku słynny McDonald's. Ktoś rozsiał bowiem plotkę, że restauracja chcąc wyrównać niedobór protein w swoich posiłkach, dodaje do hamburgerów zielone dżdżownice. Mało co jednak działa na ludzi tak dobrze, jak argumenty finansowe. McDonald's obronił się perfekcyjnie pokazując, że kilogram takich dżdżownic kosztuje znacznie więcej, niż kilogram używanej przez firmę wołowiny. To przekonało zaniepokojonych konsumentów.

Jedna z najgłośniejszych tego typu plotek obiegła świat 4 lata później, czyli w roku 1982. Ktoś "wykrył", że słynny amerykański koncern – Procter&Gamble posiada poważne konotacje... z szatanem. Świadczyć o tym miało logo firmy, czyli księżyc obok twarzy człowieka i dodatkowo 13 rozmieszczonych w różny sposób gwiazd. W siedzibie firmy telefony od zaniepokojonych klientów rozbrzmiewały co sekundę (odebrano 3 tysiące połączeń dziennie), a niektóre sklepy zagrożone

Siła plotki - jak fake news potrafi unicestwić potęgę

bojkotem konsumentów – odmówiły sprzedaży produktów P&G.

Przed bankructwem, związanym rzekomym szatańskim patronatem, firmę uchroniła dopiero seria głośnych procesów sądowych. Przedstawiciele P&G znaleźli winnych publikowania i rozpowszechniania nieprawdziwych informacji i udowodnili im to na drodze prawnej.

Podobnych przykładów było mnóstwo. Zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. Absurdalne, wyssane z palca wiadomości niejedną firmę doprowadziły do bankructwa lub jego skraju, a jak warto zauważyć, oscylowały na cienkich granicach totalnego absurdu.

Bzdura, plotka, fake news – niezależnie od nazewnictwa, nie jest jedynie niewinnym, czczym gadaniem. Posiada ogromną moc i jeśli jest dobrze zaprojektowane, może być skutecznym, niszczycielskim narzędziem. Ludzie uwielbiają emocje i kochają wcielać się w rolę oratorów nieprawdopodobnych wieści. Taka już nasza natura.

Fake news - nasza próba zdefiniowania pojęcia

Fake news - nasza próba zdefiniowania pojęcia

Termin **fake news** - jest bądź co bądź, mimo możliwości przetłumaczenia go z angielskiego z idealną dokładnością, neologizmem naszych czasów. Dopiero relatywnie niedawno, dzięki dobrom, które oferuje nam technologia mamy możliwość skutecznego werfikowania podawanych nam informacji. Nawet, gdy pochodzą z pozoru z pewnych źródeł. Jak dokładnie definiuje się to pojęcie i jaki stosunek do formuł tych definicji ma Narodowy Instytut Cyberbezpieczeństwa?

Przemierzając internet w poszukiwaniu jednoznacznej definicji można natknąć się na szereg podjętych przez różne persony i instytucje prób. Postaramy się przybliżyć najciekawsze i wybrać - naszym zdaniem najlepszą, lub na ich kanwie stworzyć precyzyjniejszy opis omawianego zjawiska. W 2017 roku powstała teza, według której **fake news oznacza wiadomość medialną, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, opiera się na dezinformacji, często zawierając fragmenty prawdziwe** (Gillin, 2017)

Stworzona przez Gillina definicja podniosła jednak sprzeciw wielu badaczy społecznych oraz językoznawców, ponieważ najzwyczajniej sprzeczna jest z logiką samego znaczenia terminu. Opisana przez

Fake news - nasza próba zdefiniowania pojęcia

niego charakterystyka przekazu medialnego bardziej pasuje do Yellow newsa, o którym pisaliśmy w rozdziale 2.1 i nie należy - naszym zdaniem, używać tych pojęć lub ich rozwinięć zamiennie.

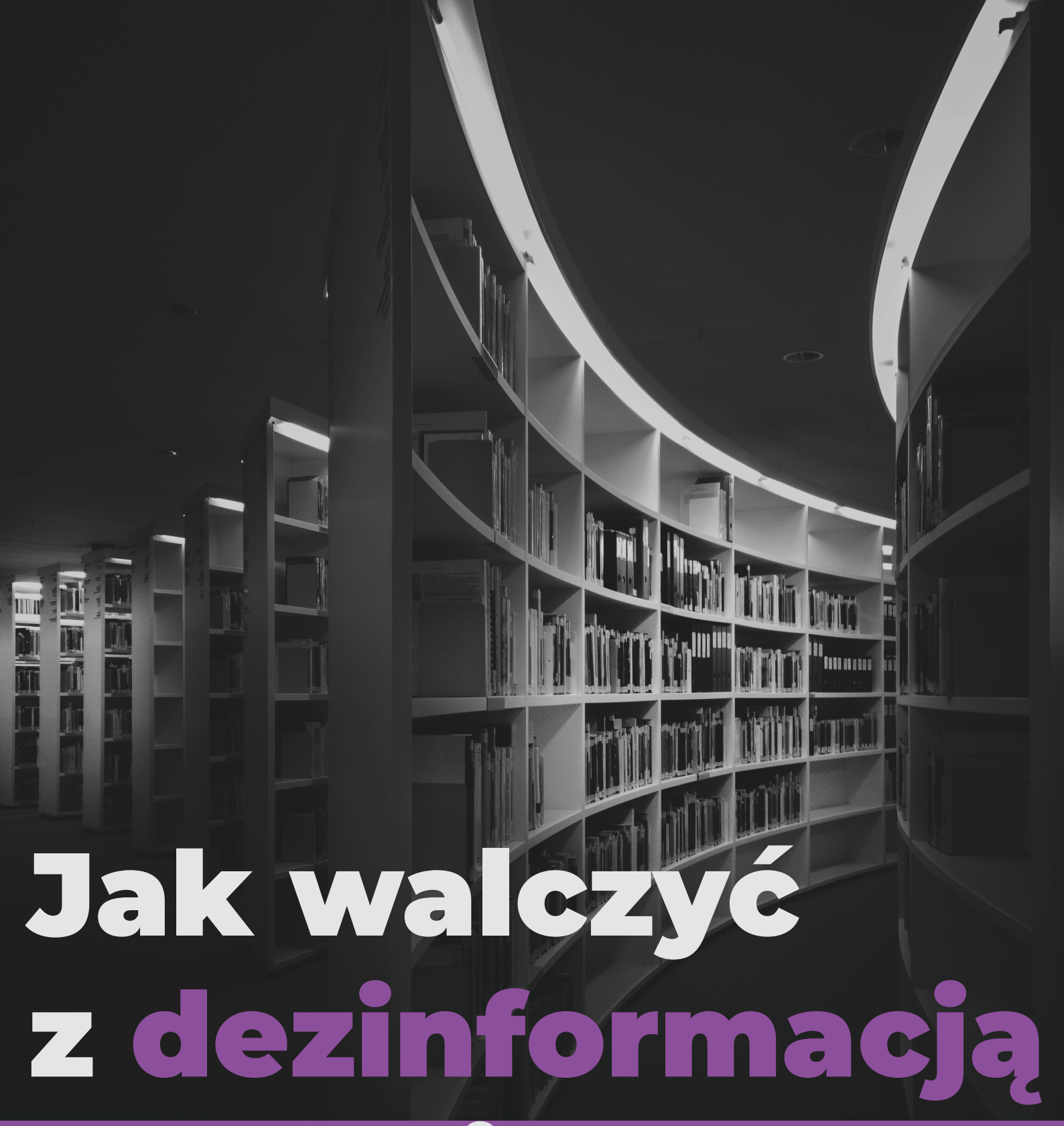
Z kolei Ireton i Posetti (2018) twierdzą, że **termin fake news jest oksymoronem, ponieważ zestawianie słów „fałszywe" i „wiadomości" podważa wiarygodność informacji i staje w sprzeczności z ideą dziennikarstwa**. Ta próba opisania frazy, która zwyciężyła w plebiscycie słowników Collinsa w 2017 roku wydaje się nam z kolei swoistym "pójściem na łatwiznę". O ile z perspektywy twórcy danej wiadomości faktycznie załatwiałaby sprawę, o tyle z miejsca odbiorcy - niekoniecznie. Mamy bowiem wierzyć w czyste intencje każdego dziennikarza? Bez sensu.

Najbliżej - naszym zdaniem, słusznej definicji terminu fake news jest obecne wyjaśnienie w słowniku PWN, zgodne również z większością poważnych międzynarodowych źródeł. Można tam przeczytać, że **fake news to nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji, bądź zniesławienia kogoś**.

Fake news - nasza próba zdefiniowania pojęcia

Zarówno opis zjawiska oraz jego najczęstszego przeznaczenia wydaje nam się najbliższy naszej definicji omawianego pojęcia. Warto jednak zaznaczyć, że mimo, iż definicja odpowiednio charakteryzuje cechy fake newsa, to można odnieść wrażenie, że ocena informacji jest w jakimś stopniu związana z intencją jej twórcy. W opinii Narodowego Instytutu Cyberbezpieczeństwa zamiar nie ma jednak żadnego znaczenia.

Podsumowując, definicja jest znacznie prostsza, niż mogłoby się wydawać i według nas nie wymaga wspinania się na wyżyny akademickiej metodologii. Informacja jest fake newsem automatycznie, kiedy nie jest zgodna z prawdą i stanem faktycznym sytuacji, o której traktuje. Oczywiście aby tak stwierdzić, musi istnieć możliwość weryfikacji podanych wiadomości. W przeciwnym wypadku mamy do czynienia z wątpliwym przekazem i rzecz jasna powinniśmy podchodzić do niego z ostrożnością. Warto podkreślić, że informacja fałszywa zarówno ze względu na błąd jej twórcy, jak i jego złe intencje, jest dokładnie takiej samej rangi fake newsem mogącym spowodować szkody społecznej o takiej samej skali.



Jak walczyć z dezinformacją w mediach

Jak walczyć z dezinformacją w mediach

Jak walczyć z dezinformacją w mediach? Tutaj odpowiedź będzie krótka - świadomością.

Żadne narzędzia do wykrywania fake newsów czy sankcje prawne nakładane na ich twórców nigdy nie wyeliminują tego zjawiska, ani przede wszystkim jego efektu. Domeną fałszywych informacji jest ich niesamowita szybkość w rozprzestrzenianiu i powielanie przez wiele źródeł. Co za tym idzie, bez względu na kasowanie wiadomości, czy nakładanie kar na ich autorów, efekt wprowadzenia w błąd opinii publicznej zostanie osiągnięty.

Według badań amerykańskiej instytucji Center for an Informed Public (CIP), 59 procent obywateli Stanów Zjednoczonych uważa, że bardzo trudno jest odróżnić manipulację i fałszywe informacje od faktów, a 55 procent deklaruje, że jest to trudniej, niż było w roku 2016. Trudno się nie zgodzić - przynajmniej z drugim osądem ankietowanych amerykanów. Technologia pozwala nam na niemal idealne preparowanie nawet filmów wideo (tzw. deep fake), a udostępnianie treści w internecie i przede wszystkim ich liczba, to fantastyczny dowód społecznej słuszności, który tylko pogłębia nasze zaufanie do “sharowanej” treści.

Jak walczyć z dezinformacją w mediach

O wspaniałe podsumowanie zjawiska pokusił się dyrektor CIP'u, Jevin West. Pozwolimy sobie je zacytować, gdyż stanowi - naszym zdaniem, klucz do "walki" z fake newsem i jedyny skuteczny sposób, by nie dać się oszukać. "Think more, share less." Jakkolwiek banalnie i prozaicznie by to nie zabrzmiało, w tym krótkim zdaniu zachowana jest cała recepta na odporność przed jednym z najbardziej zakaźnych wirusów XXI wieku.

Z tym - niestety, ludzie miewają spore problemy. Zajrzyjmy na krajowe podwórko. Z raportu opublikowanego przez NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa), który przeprowadził internetowe badanie wynika, że jedynie 4,5 proc. badanych potrafiło prawidłowo rozróżnić fakt od opinii we wszystkich 7 pytaniach testowych. (6 na 7 poprawnych odpowiedzi wskazało 8.8 proc., 5 na 7 – 17,5 proc., a 4 na 7 – 25,1 proc.). Natomiast 44 proc. ankietowanych rozpoznało poprawnie, które zdanie jest opinią, a które faktem, tylko w 3 na 7 przypadków.

Liczby te są zatrważające, bo jak możemy mówić o odróżnieniu fałszywych informacji od prawdziwych, kiedy nasze społeczeństwo wciąż ma problem w rozpoznaniu, które z podawanych treści w ogóle bazują

Jak walczyć z dezinformacją w mediach

na faktach. Problem zdaje się zatem leżeć w kompletnych podstawach i zwalczenie go wymaga rozpoczęcia pracy u podstaw, nawet na etapie wczesnej edukacji szkolnej.

Co ciekawe, według raportu przygotowanego m.in. przez organizację Demagog wynika, że Zdecydowana większośc badanych (80%) zgadza się ze stwierdzeniem, że obecność wiadomości i informacji, które są nieprawdziwe lub zniekształcają rzeczywistość, stanowi problem w Polsce, a 66% badanych, zgodziło się ze stwierdzeniem, że edukacja społeczeństwa może przyczynić się do zmniejszenia liczby fałszywych informacji.

Tego typu dane dają podstawy do rozważań nad stworzeniem przemyślanego programu edukującego społeczeństwo pod kątem rozpoznawania fake newsów, w którego opracowaniu Narodowy Instytut Cyberbezpieczeństwa z misją i przyjemnością mógłby partycypować. Na ten moment, polecamy jednak wykonać kilka prostych kroków, dzięki którym zminimalizujemy szanse na wpadnięcie w pułapkę fałszywych informacji.

Jak walczyć z dezinformacją w mediach

1. Sprawdź źródła - rzecz jasna, nawet rzetelne źródło informacji może omyłkowo podać nam fake newsa, jednak szansa w takim przypadku jest o wiele mniejsza, niż kiedy korzystamy z serwisów nieznanych i niezweryfikowanych. Współpraca danego medium z Polską Agencją Prasową będzie już całkiem niezłą przesłanką, przemawiającą za jego - większościową przynajmniej, wiarygodnością. Warto sprawdzić również nazwisko dziennikarza, który stoi za daną publikacją.

2. Porównaj informację w kilku źródłach - Zanim uwierzysz i co gorsza udostępnisz jakiegoś newsa, sprawdź, czy jakiekolwiek inne portale również napisały o danym wydarzeniu. Oczywiście, ich redaktorzy mogli nabrać się na tę samą sztuczkę co Ty, ale etyka dziennikarska nakazuje sprawdzanie informacji, więc znów - choć nie mając pewności, zwiększamy szansę na jej prawidłową weryfikację. Pozwala to również na porównanie podanych w komunikacie danych.

3. Zwróć uwagę na datę wpisu - To częsty błąd. Czasem może się zdarzyć tak, że informacja bazuje na nieaktuaknych danych. Ustalenie daty ich pochodzenia może sporo ułatwić

Jak walczyć z dezinformacją w mediach

4. Fakt, czy opinia? - No właśnie. Zanim weźmiesz coś za pewnik, spróbuj odróżnić, czy podane w przekazie informacje pochodzą z czyjejś wypowiedzi (i czy mogłaby ona być tendencyjna), czy może bazują na faktach.

5. Jakość zdjęć lub filmów - Oczywiście, w dzisiejszych czasach może być ciężko rozpoznać, czy fotografia lub wideo zostały spreparowane. Warto wtedy poszukać większej ilości materiałów.

6. Obiektywizm - Zwróć uwagę, czy przekaz nie jest nacechowany emocjonalnie. Nawet, gdy teoretycznie nie przedstawia opinii jednej osoby, niektóre zdania mogą być sprytnie i tendencyjnie sformułowane.

7. Relewantność - Upewnij się, że natrafiłeś na artykuł, który traktuje akurat o sprawie, którą jesteś zainteresowany. Dzisiejszy marketing w internecie często kieruje nasz ruch na strony, które prowadzą podobną narrację do tej, jaką jesteśmy zainteresowani, ale dotyczą innego zagadnienia.

Jak walczyć z dezinformacją w mediach

8. Nie spiesz się - zanim udostępnisz informację i przyczynisz się do jej rozprzestrzenienia, upewnij się, że krąży już po danym medium trochę czasu i miała szansę zostać już zweryfikowana nie tylko przez Ciebie.

Narodowy Instytut Cyberbezpieczeństwa

nci.org.pl
facebook.com/instytutcyberbezpieczeństwa

Think Tank tworzy:
"FUNDACJA SAPERE AUDE"
ul. Legnicka 65, 54-206 Wrocław
NIP: 8971786007 KRS: 0000437413

Biuro projektu: ul. Mglista 14a/12, 53-020 Wrocław

Materiał pod redakcją: Ł. Podgórny, M. Fedorczuk

tel.: 574-925-305
mail: kontakt@nci.org.pl

Sfinansowano przez Narodowy Instytut Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego ze środków Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018 - 2030