

Достоверность информации в цифровой среде

КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Цифровая среда — неоценимый источник информации. Но не всякая информация верна, новость правдива, фотография настоящая, видеоролик показывает события, происходившие в реальности. Какой информации стоит доверять и как отличить вымысел и подделку от правды?

Вы узнаете:

- как проверить достоверность информации и выбрать надёжные источники;
- что такое «информационный пузырь» и как он влияет на восприятие;
- об основных признаках манипуляции в Сети и мерах защиты от манипуляторов;
- об основных признаках фальшивых аккаунтов в социальных медиа;
- что такое фейк: его цели, виды, механизмы распространения.

Главным критерием, определяющим качество информации, является **достоверность**, т. е. свойство информации верно, правдиво описывать состояние реально существующего объекта, процесса или явления.



Чтобы понять, является ли информация достоверной, необходимо опираться на следующие критерии:

- ▶ **объективность:** зависит ли информация от чьих-либо мнений, суждений и взглядов? Изменяется ли она при смене этих мнений? Запомните: чем больше информация зависит от частных взглядов, тем менее она объективна;
- ▶ **полнота:** содержит ли информация набор сведений, достаточный для принятия правильного решения?

Следует учитывать фактор времени: информация может устаревать и утрачивать достоверность (например, статистические данные).



«Чистые» и «грязные» источники информации

Все источники информации можно разделить на «чистые» и «грязные».

«Чистые» источники — это те источники, достоверность которых проверена лично вами и которым вы доверяете. При этом конечно же не идёт речь о том, чтобы признать эти источники абсолютно достоверными: доверять им можно лишь в определённых аспектах. Так, например, авторитетному сайту о содержании и разведении аквариумных рыбок можно доверять лишь в вопросах, связанных с аквариумистикой; никому и в голову не придёт доверять ему и в том случае, если на этом сайте начнут публиковаться политические заявления (какой бы высокой ни была репутация этого сайта в своей тематической нише). Этот очевидный пример хорошо иллюстрирует необходимую избирательность.

«Грязными» источниками стоит по умолчанию считать все остальные, достоверность которых неочевидна и не подтверждена (в том числе и лично вами) или уже пойманные на лжи.

Безусловно, необходимо стремиться подбирать для себя «чистые» источники знаний, а для этого необходимо постоянно проверять размещаемую на них информацию в соответствии с критериями достоверности.

Оценка степени достоверности источника — сложная задача. Универсального алгоритма её выполнения нет. Но существует несколько основных правил.

1. Выясните, к какому типу ресурсов относится источник. Наиболее достоверные источники: сайты государственных органов, крупных СМИ, энциклопедии, ведущие научные журналы. Достоверность научных журналов обеспечивается высокой квалификацией авторов и процедурой экспертной оценки, но и она не является 100%-ной гарантией достоверности. Известны случаи публикации статей в ведущих научных журналах с заведомо сфальсифицированными результатами. Популярная интернет-энциклопедия Википедия не является гарантированно надёжным источником информации, так как её автором может быть любой пользователь. Часто он не является профессионалом и авторитетом в предметной области написанной им статьи. В Википедии встречаются и заведомо ложные публикации.
2. Обратите внимание, кто (какая организация, компания) владеет ресурсом, на котором размещена публикация. Владелец может быть заинтересован в искажении информации в свою пользу.
3. Изучите репутацию автора, его профиль (образование, опыт работы), другие публикации. Предпочтение нужно отдавать авторам с образованием и опытом по теме публикации.
4. Изучите отзывы о ресурсе.
5. Ищите и обязательно изучайте информацию в нескольких источниках, сопоставляйте и анализируйте.

Также в этой теме вы познакомитесь с алгоритмом проверки достоверности текстов и изображений.

«Информационный пузырь»

Основная цель любой социальной сети, площадки — удержать внимание пользователя как можно дольше. Поэтому на основе данных о поведении пользователя и его информационных предпочтений механизмы социальных сетей формируют для каждого аккаунта уникальную выдачу контента, ленту записей и новостей. Результат работы этих механизмов называется **«информационным пузырьём»** — формируется персональный комфортный информационный фон, стимулирующий пользователя проводить как можно больше времени в социальных сетях. Пользователю предлагается контент, ограниченный определённой тематикой и/или определённой точкой зрения. Один из эффектов «информационного пузыря» — практически полное ограждение пользователя от иных точек зрения, не соответствующих его картине мира. Это значит, что, единожды попав в ловушку неверной информации, выбраться из неё будет непросто.



Манипуляция и манипуляторы

Тема манипуляций рассматривалась в седьмом модуле. Обратим внимание на приёмы, которые чаще других используются в цифровом пространстве.

Чтобы заставить пользователя изменить точку зрения, принять чужое мнение и чужие ценности, используются приёмы манипуляции.

- 1. Иллюзия единства.** Используются фразы наподобие «каждому умному человеку понятно...», «для любого из нас очевидно, что...», «всем здравомыслящим читателям понятно, что...» и т. д. Все эти обобщения — ложные, единственная их цель — создать единообразие мышления.
- 2. Постоянные повторы.** Этот приём часто используется как в рекламе, так и в манипуляциях. Группа из нескольких манипуляторов (или ранее уже «обработанных» ими пользователей) в состоянии создать информационный поток такой плотности, что он начинает казаться единственной существующей реальностью. Вырваться из такого потока непросто.
- 3. Иллюзия причастности к секретам.** Наверное, каждому приходилось видеть в Интернете сообщения, начинающиеся со слов «Стали известны тайные подробности...», «От вас скрывали...». Таким способом не только создаётся ложное чувство избранности (ведь пользователю доверили секретные, тщательно скрываемые сведения), но и формируется убеждение в достоверности такой информации — иначе зачем же её скрывать, если она не



является абсолютной правдой? На самом же деле и секретность, и достоверность такой информации — выдумка.

Кого можно считать манипулятором?

Это пользователь, цель которого — ненасильственным путём (с помощью воздействия на чувства) добиться от жертвы выполнения какого-либо действия, выгодного манипулятору. В цифровой среде он получает возможность воздействовать на максимально широкую аудиторию, заставить огромное количество людей разделять нужное ему мнение.



Пропаганда

На самом деле и у фейков, и у действий вербовщиков и манипуляторов одна общая цель. Этой целью является пропаганда каких-либо систем ценностей, взглядов и мнений.

Пропаганда, т. е. распространение и внедрение в общество идей и взглядов, лишь инструмент, который в равной степени может быть применен и для благих целей, и для вредных, разрушительных. Нет и не может быть ничего плохого ни в пропаганде здорового образа жизни, ни в пропаганде любви к Родине. Однако сейчас мы говорим о пропаганде иного рода, о внедрении в сознание абсолютно чуждых ценностей и о прививании мнения, основанного на изначально ложных, сфабрикованных предпосылках.

Итогом такой пропаганды становится полная «перепрошивка» сознания — внедрение ложных ценностей, мнений и взглядов так, что жертва пропаганды начинает воспринимать их как собственные и в соответствии с этим активно отстаивать в диалогах и спорах, распространять дальше. Этот процесс можно сравнить с инфекцией — точно так же происходит заражение информационным вирусом, сдаётся иммунитет и позволяет вирусу «править балом», заболевший распространяет вирус вокруг себя, заражая всё больше и больше людей.

Продолжая эту аналогию, можно сказать: как при борьбе с реальным вирусом важны усиление иммунитета и вакцинация, так и для противостояния вирусу пропаганды необходимо повышать свой цифровой иммунитет и регулярно «вакцинироваться» при помощи критического мышления и умения распознавать пропаганду и манипуляцию.

Как работают манипуляции?

Проще всего достигнуть целей манипуляции, используя такой психологический приём, как причастность к большинству (если внушить аудитории, что нужные взгляды разделяют все вокруг, то с предлагаемой точкой зрения будут соглашаться хотя бы из боязни оказаться в меньшинстве).

И самое важное — пользователь, производящий манипуляцию, стремится обезопасить себя от противников, какими для него являются все пользователи, не разделяющие внедряемое им мнение (и тем более противоречащие ему). В борьбе с несогласными он зачастую использует приём расчеловечивания, заявляя, что все его оппоненты действуют из корыстных побуждений, являются закоренелыми лжецами или состоят в каком-нибудь заговоре.

Главный инструмент противостояния манипуляциям — критическое мышление.

Фальшивые аккаунты

И для манипуляций, и для вербовки, и для распространения фейков в Интернете очень часто используются фальшивые аккаунты.

Фальшивые аккаунты можно разделить на два разных вида.

1. **Боты.** Как правило, это аккаунты, используемые для массового, краткосрочного распространения информации. В них содержится минимум условно личной информации, а сам аккаунт при этом не проявляет признаков регулярной активности и либо пуст, либо наполнен только репостами.
2. **Виртуальная личность (виртуал).** Это более сложная конструкция, имитирующая активность живого пользователя: страница может быть наполнена большим количеством информации, начиная от имени и заканчивая интересами, «любимыми» фильмами и писателями. На стене профиля имеются авторские записи (не репосты из других групп), много личных фотографий. Эти данные зачастую просто скопированы из профилей других людей, но часто тот, кто создаёт виртуала, принимает меры, чтобы обнаружить подлог было сложно.



Как распознать виртуала?

Без специальных средств анализа распознать виртуальную личность практически невозможно, но есть ряд признаков, которые должны насторожить: на странице размещены чужие фотографии (часто на них не видно лиц); аккаунт заполнен за короткий промежуток времени (реальный пользователь ведёт аккаунт последовательно долгое время). Также стоит обратить внимание на число друзей: у виртуалов, как правило, их мало, а вот количество подписчиков может достигать нескольких тысяч; много подписок и их тематика очень разнообразна, но хаотична, не связана между собой.



Вредные советы и советчики

Недостоверная информация также распространяется через разнообразные публикации самозванных экспертов, врачей, специалистов, в действительности не являющихся профессионалами. Часто в Интернете под видом советов врачей происходит продажа лекарственных препаратов, биологически активных добавок (БАДов), медицинских и косметологических услуг и т. д. Такие советы могут нанести непоправимый вред здоровью и жизни.

Советами из Интернета вообще нельзя пользоваться?

Это зависит от тематики. Однозначно не рекомендуется лечиться через Интернет, а вот воспользоваться советом прочесть книгу от сообщества книголюбов или посмотреть кинофильм от сообщества кинолюбителей можно. Принимать решение, следовать рекомендации надо на основе оценки авторитетности ресурса, экспертного сообщества и возможных последствий. Подростку, нуждающемуся в совете или рекомендации, лучше воспользоваться помощью доверенных взрослых и проверенных специалистов из реального мира.

Что такое фейк?

В общем смысле **фейк** (от англ. *fake* — подделка) — это любая недостоверная информация, размещённая в Интернете. Обычно под фейком понимают недостоверную, фальшивую новость, однако фейковым может быть абсолютно любой вид контента: текст, изображение, видео, аудио, сайт и даже аккаунт в социальной сети.



История фейков начинается задолго до цифровой эры — к одному из первых можно отнести методику защиты у страусов: прятать голову в песок в случае опасности (фейк, запущенный Плинием Старшим). А некоторые разделы французской бульварной газеты XVIII в. *Le Gazetier cuirassé* честно помечались ремаркой: «половина написанного здесь — неправда».

Развитие СМИ было неразрывно связано с распространением фейков: цепляющая история полезна для просмотров, а настоящая она или нет — не так и важно.

Появление Интернета как инструмента лёгкого и быстрого распространения информации на широчайшую аудиторию дало фейкам новую жизнь. И если поначалу фейки были безобидны и рассматривались скорее как интеллектуальные шалости, то очень скоро они стали оружием в политической информационной войне.

Примеры

1. Показания девочки Наиры (1990) о терроре в Кувейте — первый полностью срежиссированный фейк, массово распространявшийся для политических действий.

2. План «Подкова» (1999) — якобы существовавший план Югославии по проведению этнических чисток в Косово. Стал оправданием для вторжения НАТО в Югославию и одновременно первым политическим фейком, для распространения которого использовался Интернет.
3. Информация о наличии оружия массового поражения у Ирака и демонстрация госсекретарём США Колином Пауэллом пробирки с неким веществом на заседании Совета Безопасности ООН в 2003 г. Вещество выдавалось за образцы химического оружия, добытые американской разведкой, а информация стала предлогом для американского вторжения в Ирак.
4. Не менее разрушительно подействовали на общество и фейки, далёкие от политики, но затрагивающие важные области знаний. Наиболее известным таким фейком является утверждение, будто прививки от кори вызывают детский аутизм. Автор этого фейка — британский врач Эндрю Уэйкфилд, опубликовавший в 1998 г. в авторитетном медицинском журнале The Lancet результаты своего исследования, якобы доказывающие связь между этими прививками и развитием аутизма у детей. «Сенсационность» открытия вызвала множество публикаций в СМИ и телевизионных эфирах и превратила никому ранее не известного доктора в медиазвезду.

Однако постепенно стали появляться подробности, в свете которых утверждения Уэйкфилда выглядели уже не так убедительно. Оказалось, что в контрольную группу для участия в своих исследованиях доктор подобрал детей, чьи родители были убеждёнными противниками прививок; в ряде случаев Уэйкфилд откровенно давил на участников эксперимента (например, заставлял родителей указать, что симптомы аутизма у их детей появились после вакцинации, хотя это и не соответствовало истине). По утверждениям Уэйкфилда, вакцинация от кори вызывала не только аутизм, но и энтероколит (воспаление слизистой кишечника), и в тестовую группу доктор подобрал детей, страдавших этим неприятным заболеванием до вакцинации.

Одно это уже заставляло серьёзно усомниться в «открытии», но правда оказалась ещё интереснее. Проведённое в 2004 г. расследование установило, что за 2 года до публикации своего «исследования» Уэйкфилд запатентовал экспресс-тест, выявляющий в организме следы вируса кори. А уже в 1997 г. пытался запатентовать «безопасную вакцину против кори». План Уэйкфилда и его спонсоров (британской компании UK Legal Aid Board) был прост: заставить министерство здравоохранения отказаться от привычной вакцины, включить свою методику экспресс-тестирования в обязательную программу обследования детей, а после продавать свою новую вакцину, которая «уж точно не вызывает аутизм».

По результатам расследования редактор журнала The Lancet признал исследование Уэйкфилда «фатально ошибочным» и опубликовал опровержение. Провёл своё собственное расследование и Генеральный медицинский совет Великобритании: он решил,



что фальсификация исследования и действия вопреки интересам пациентов заслуживают самого сурового наказания — исключения Уэйкфилда из медицинского реестра (что, по сути, означает пожизненное запрещение занятий медицинской деятельностью).

Казалось бы, всё кончилось хорошо. Однако за время популярности фейка и массового отказа от вакцинации в Великобритании были зафиксированы две вспышки кори — в 2006 и 2008 гг., приведшие к гибели детей, чьи родители были убеждёнными сторонниками теории Уэйкфилда.

В последние годы развитие цифровых технологий привело к появлению видео- и аудиозаписей, практически неотличимых от настоящих и создаваемых при помощи нейросетей. Такие технологии называются **дипфейк** — медиафайл (фото, видео, аудио), в котором изображение и речь одного человека заменяется на изображение и речь другого. Название составлено из слов *deep learning* (глубокое обучение) и *fake* (подделка). Часто дипфейки используются в кино, например для производства спецэффектов или «оживляя» в кадре давно умерших актёров, и рекламе, а в недобрых целях — в фейковых новостях для придания им большей правдоподобности, а также финансового мошенничества.

Зачем создаются фейки?

Фейки могут создаваться как с безобидными целями, так и с преступными.

ЦЕЛИ	РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ И ПРИМЕРЫ
Развлекательная	 Для безобидных мистификаций и розыгрышей. Таким фейком является, например, сайт «Панорама», полностью состоящий из вымышленных юмористических и сатирических «новостей»
Для привлечения внимания	 Привлечение подписчиков, получение лайков. Пример: контентные платформы (онлайн СМИ и иные площадки). В этом случае фейки используются для монетизации: больше трафика — больше прибыль
Политическая	 Манипулирование общественным сознанием, максимально широкое распространение и конвертация вызванной фейками сетевой активности в политический спектр
Мошенническая	 Фишинг и поддельные сайты, имитирующие настоящие. Подмены телефонных номеров и адресов электронной почты

Виды фейков

По уровню достоверности информационные фейки можно разделить на следующие виды.

1. **Вбросы на основе реальных фактов.** Подобные вбросы не являются фейками в полном смысле этого слова — в их основе лежат реальные факты и события. Однако для того чтобы заставить пользователя прийти к нужным инициаторам вброса выводам, к реальным поводам добавляются фальсифицированные детали и обстоятельства. В основе подобной техники лежит эмоциональное давление на пользователя: оно используется для пропаганды своих идей и запуска бурного обсуждения.
2. **Частичный фейк.** Подобное сообщение может содержать наряду с вымыслом и фрагменты достоверной информации, но практически всегда не имеет фактической значимости. Эта новость призвана генерировать трафик, воздействуя на эмоции пользователя. Подобными сообщениями из мира шоу-бизнеса, «высшего света» или криминала заполнены ленты новостных сайтов; по сути, такие сообщения подменяют новостную повестку и реальную картину дня.
3. **Полный фейк.** Абсолютно фальшивое, ложное сообщение. Информационная значимость подобного фейка второстепенна, его основная задача — сформировать отношение пользователя к затрагиваемой теме; даже очевидная фальшивка может тиражироваться в Интернете несколько дней и активно обсуждаться в социальных сетях.

Распространение фейков

Задача любого создателя фейков — охватить как можно большую аудиторию, а значит, максимально широко распространить этот фейк. Однако одним вирусным эффектом (добровольным распространением пользователями) добиться этого практически невозможно, поэтому используются следующие инструменты.

1. **Квази-СМИ.** Сайт, изображающий интернет-СМИ, посвящённый какой-либо теме, автоматически наполняемый подходящими по направленности новостями, заимствованными с других сайтов. На этом квази-СМИ можно даже создать видимость посещаемости различными методами накрутки, продвинуть его в поисковиках и т. д. Распознать квази-СМИ можно по отсутствию собственных авторских материалов площадки (или минимальному их количеству, призванному создать иллюзию работы настоящего СМИ).
2. **Одноразовые страницы.** Нередко для запуска вброса создаются одноразовые сайты, имитирующие внешний вид сайтов известных СМИ, их спецпроектов или создающие иллюзию несуществующего СМИ. Для разгона фейка такие страницы используются как источник, на который ссылаются первичные републикации (репосты) в социальных медиа. Отличить подобные страницы можно следующим образом: как бы успешно они ни копировали дизайн настоящих СМИ, в учётных записях домена содержится дата регистрации и информация о владельцах (или сокрытие этой информации, что должно

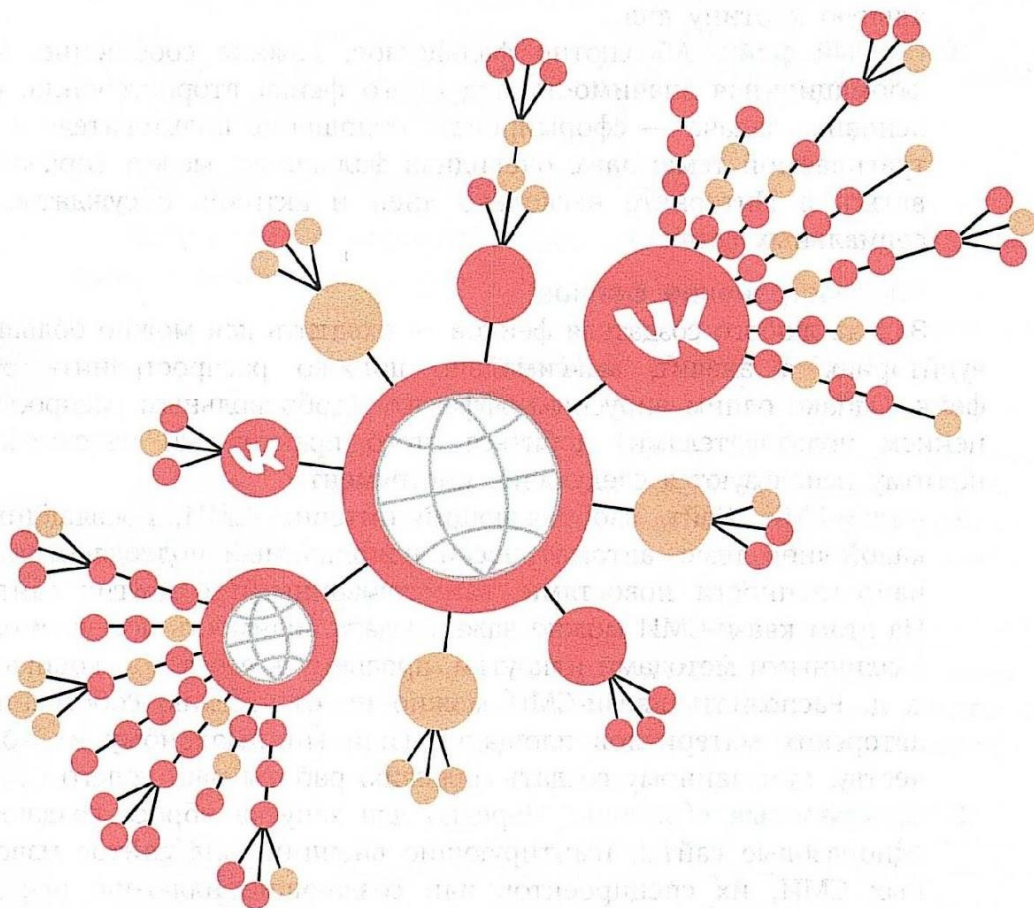


ещё больше насторожить). Проверить эти данные можно с помощью специальных сервисов.

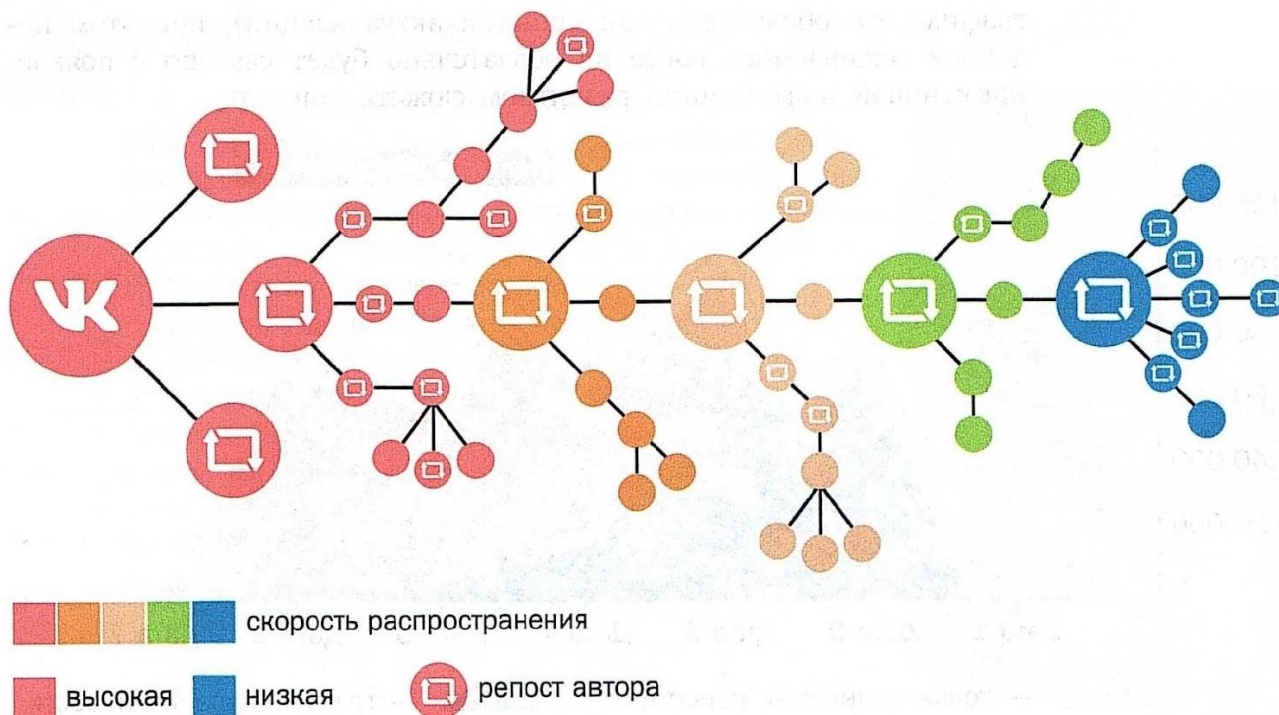
3. Имитация известных СМИ. В случае регулярного вброса фейков или необходимости «подогреть» долгосрочный фейк часто создаются псевдоисточники, представляющие собой дальнейшую эволюцию одноразовых страниц. Они также имитируют визуально известные читателю СМИ, при этом нередко создаётся целая сеть таких страниц для ретрансляции фейка. Часто первый псевдоисточник в цепочке передачи фейка размещается на иностранном хостинге и копирует иностранное СМИ для придания большей достоверности.

Как выглядит естественное и искусственное распространение новости

При **естественном распространении** происходит концентрическая передача инфоповода: ретрансляция аккаунтами данных из первоисточников, при отсутствии новых деталей инфоповода трансляция недолгая (новость довольно быстро «затухает»).



При **искусственном распространении** картина принципиально иная: происходит передача инфоповода по цепочке между связанными аккаунтами, каждый из которых, как правило, не может похвастаться большой аудиторией, но все вместе они обеспечивают иллюзию глобальности и «всеприсутствия» новости. Длительность трансляции — продолжительная, невзирая на отсутствие развития сюжета.



Как распознать фейковый текст?

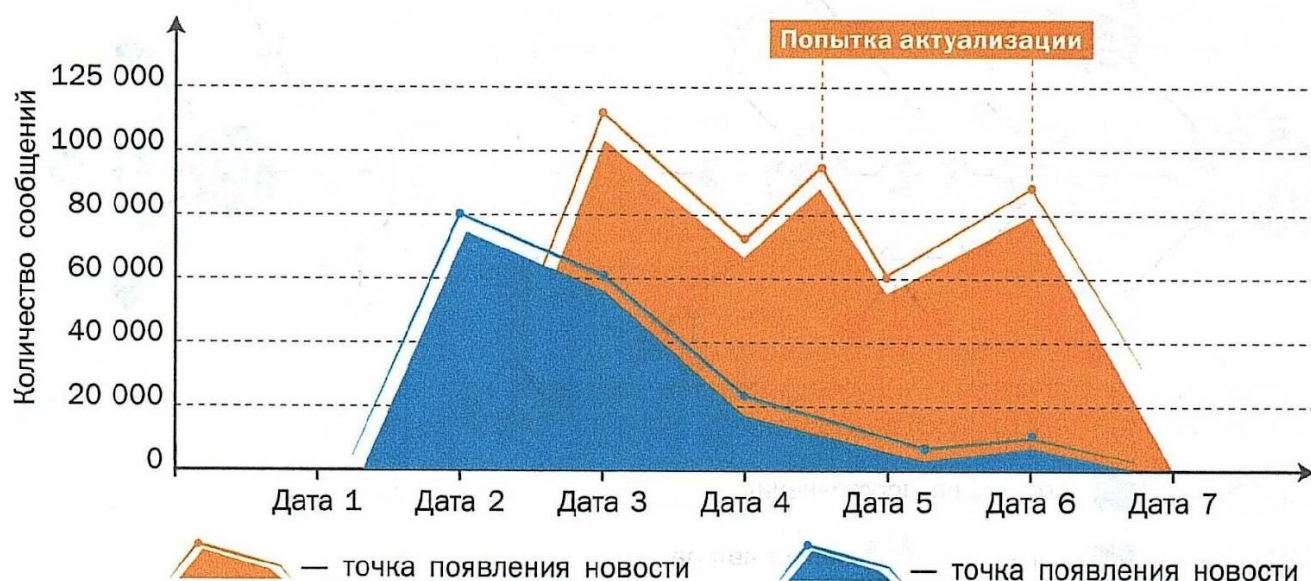
1. Выделить факты и сопоставить заголовок с реальным содержанием.
2. Проверить источник. Прежде всего уточнить историю самого сайта. Затем узнать информационную историю источника. Много ли вообще материалов на нём опубликовано? Что это за материалы? Указано ли их авторство?
3. Найти подлинный источник информации и подтверждение информации из нескольких независимых источников. Насколько источник компетентен именно в той области, которой посвящён материал?
4. Проанализировать скорость распространения. Высокая скорость распространения информационного сообщения в социальных сетях не доказывает его истинность, а, скорее всего, характеризует целенаправленный вброс.
5. Подвергнуть полученную информацию простому психологическому тестированию: на какую реакцию рассчитывают авторы и публикаторы? Кому может быть выгодна такая реакция и зачем? В чём основная цель публикации — в донесении какой-либо информации или в вызове эмоционального отклика?
6. Всё, что используется в качестве доказательства достоверности (фотографии, сканы изображений, цитаты, ссылки на авторитетные источники и т. д.), необходимо проверять дополнительно.

«Новость с подогревом»

«Новость с подогревом» используется тогда, когда надо как можно дольше удержать внимание аудитории на фейковом инфоповоде. Если для естественной, достоверной новости характерен временной спад интереса (и, как следствие, вовлечённой аудитории), то фейк будет «оживляться» всё новыми и новыми вбросами (на



графике это обозначено как попытки актуализации), при этом подобное «оживление» вовсе не обязательно будет связано с появлением новой информации, развитием сюжета новости.



Как распознать фейковое изображение?

1. Проверить уникальность изображения. Для этого необходимо скопировать ссылку на проверяемое изображение (или просто сохранить его на свой компьютер) и воспользоваться сервисом поиска по картинкам в популярных поисковых системах (в Яндексе или Google). Выбрав опцию «Поиск по картинке», можно загрузить ранее сохранённое изображение или просто указать адрес проверяемой картинки.
2. В полученной поисковой выдаче будут как изображения, похожие на проверяемую картинку, так и его дубликаты. В равной степени интересны и те и другие — так можно не только проверить, насколько «свежее» и оригинальное изображение опубликовано, но и узнать, подвергалось ли оно коррекции, не было ли на картинке что-то убрано или, наоборот, добавлено.
3. Обнаружив дубликаты проверяемой картинки, проверьте даты их публикации. Если такая же картинка уже публиковалась ранее и тем более иллюстрировала совсем другую новость, то «разгоняемая» сейчас с её помощью информация — фейк.
4. Проверьте метаданные изображения: дату и время создания и последней обработки изображения; параметры оборудования, на котором создано изображение, условия съёмки; название и характеристики программного обеспечения, с помощью которого обрабатывалось изображение; данные геолокации и т. д. Их можно посмотреть даже с помощью стандартных средств Windows, кликнув правой кнопкой мыши по файлу изображения, выбрав в выпадающем меню пункт «Свойства» и открыв вкладку «Подробно». В стандартном средстве Windows для просмотра изображений эта информация будет доступна в пункте меню «Информация об изображении».



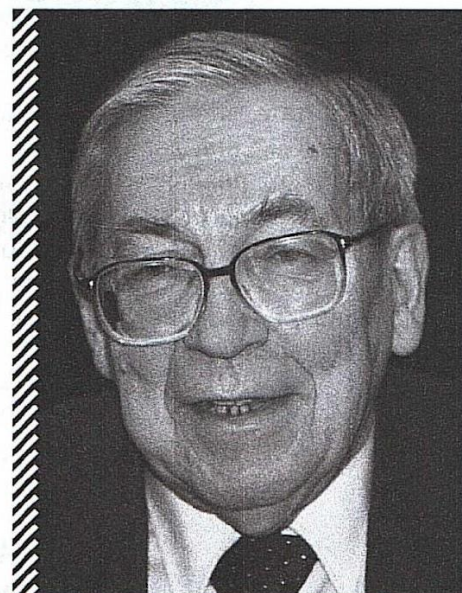
ПАТРИОТЫ ОТЕЧЕСТВА

Ясен Николаевич ЗАСУРСКИЙ (1929—2021) — отец современной российской журналистики, декан факультета журналистики МГУ. Автор более 300 статей, монографий, научных работ и учебных пособий, но главное его наследие — более 30 тыс. журналистов, воспитанных журфаком МГУ.

Вряд ли преувеличением будет сказать, что вся современная отечественная журналистика создана его учениками. Отмеченный многочисленными советскими, российскими и иностранными орденами, высшей своей наградой он полагал возможность учить студентов и прививать им необходимые журналисту качества — честность, любопытство, интеллигентность и умение отстаивать своё мнение.

Одним из самых важных качеств журналиста Засурский считал умение сомневаться, не принимать всё на веру и, цитируя Сократа, утверждал: «Человек всегда должен сомневаться, поскольку сомнение развивает сознание».

«Фейк-ньюс стали большой проблемой сегодняшней журналистики. Даже крупные, авторитетные СМИ порой публикуют непроверенные данные... Но практика показывает, что читатель больше доверяет газете или сайту, где информация тщательно проверяется. Пусть её даже опубликуют чуть позже, чем в других СМИ, но читатель должен быть уверен в качестве и подлинности этой информации», сказал Засурский в одном из интервью.



ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Разработайте наглядную памятку-алгоритм о том, как проверить достоверность информации и выбрать надёжные источники информации.
2. Проанализируйте информацию, которую вы ежедневно получаете из СМИ, социальных сетей и т. д. Насколько разнообразны источники и представленные в них темы? Какая информация преобладает? Находитесь ли вы в «информационном пузыре»? Как следует организовать свои источники, каналы получения информации, чтобы не оказаться в нём?
3. В чём заключается опасность распространения ложной информации? Приведите примеры.
4. Подготовьте доклад о проверке какой-либо фейковой информации. Подробно опишите, как проводилась проверка, какие инструменты использовались, какие источники изучались.