
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАВЧАННЯ МЕДІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Фучила О. М.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-557-0-49>

ВСТУП

Свобода слова є фундаментом демократії, необхідною передумовою використання інших свобод – таких, як право голосу, право на свободу зібрань та свободу об'єднань – та є необхідною для запевнення свободи преси. Свобода слова є предметом юриспруденції та політики, але також етики та моралі. Без освіти та відносно хорошого здоров'я громадяни не можуть втілювати свої права в життя. Не всі мають ці привілеї – в багатьох випадках через бідність, соціальну несправедливість, гендерну дискримінацію, етнічну чи релігійну дискримінацію, безробіття – та брак доступу до інформації та знань¹. В цьому контексті потрібно пам'ятати, що майже половина людства не має доступу до інтернету².

Цифрова нерівність стає важливим елементом в більш широких та незмінних проблемах соціальної нерівності, гендерної рівності та соціальної справедливості в сучасному суспільстві³. Проблеми такого роду є важливими, коли суспільства вступають у періоди швидких та глибоких змін, коли думки про майбутнє стають все більш непевними – не тільки щодо таких понять, як глобалізація, діджиталізація та поляризація.

Звичайно, цифрова нерівність, як і нерівність соціальна – це проблеми більшості сучасних суспільств, і проблеми доступу до інформації поступово вирішують тим чи іншим, урядовим чи неурядовим шляхом. Тим більшу небезпеку створюють цифрові

¹ United Nations Development Programme). Human Development Indices and Indicators. 2018 Statistical Update. New York: UNDP, 2018.

² International Telecommunication Union. Measuring the Information Society Report. Volume 1. Geneva: ITU Publications, 2018.

³ Norris P. "To them that hath..." News media and knowledge gaps. Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft. 2012. Vol. 16, No 1.

інформаційні платформи для людей, необізнаних у можливостях та небезпеках цифрового медійного середовища⁴.

Якщо розглядати лише ринок та технічні новачки самі по собі, потрібно ствердити, що вони не можуть формувати медійні засоби, які відповідають очікуванням етики чи толерантності. Для досягнення таких, подекуди ідеальних, умов потрібні деякі правила та законодавчі ініціативи зі сторони державних органів, які покликані, з іншого боку, обмежувати право на свободу слова. Новітні технології пропонують більшу швидкість доступу, обсяг та різноманітність змісту та послуг, що залучають все більшу кількість людей. Відповідно, вони змінили багато аспектів медійного середовища та вплинули на спілкування та звички людей. Сучасне медійне середовище, зокрема, соціальні мережі, відчинили двері поглядам та цілям, які інакше не розповсюджувались би так широко. На жаль, в цей список потрапили хейтинг, погрози та дезінформація, а це, в свою чергу, викликало ширші наслідки в соціальній, культурній та політичній сферах.

Втілення свободи слова, як і інших прав людини в сучасному світі, стикається із проблемами та перешкодами, які притаманні самій цивілізації. Вона створила правила поведінки та закони, які так чи інакше обмежують права людини. В цивілізованому світі убивство, грабіж, наклеп, будь яке інше насильство карається згідно з чинним законодавством тої чи іншої країни, і зрештою, в іншому випадку людство вже деградувало би до стану печерної первісної людини. Отже, свободу слова також обмежує законодавство, не дозволяючи образи, лайку, наклеп, порнографію тощо. Виникає питання, чи радше, виклик – як в еру стрімкого розвитку цифрових технологій і, відповідно, цифрового медійного простору надати громадянам можливість висловити свою думку і, водночас, не порушувати закон. Вирішення цієї дилеми на сьогоднішній день не визначене, і єдине рішення ЮНЕСКО чи інших світових агентів не сформоване⁵.

В той же час, із розвитком цифрового медійного середовища і зростанням можливостей практично неконтрольованого публікування та розповсюдження інформації у будь-якому (текстовому, фото-, відео-, аудіо-) форматі, змінюється відношення загалом до офіційних (урядових) засобів масової інформації, вимагаючи від громадян нових знань і умінь розпізнавати правдиву чи неправдиву інформацію.

⁴ Strömbäck J. News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*. 2017. Vol.11

⁵ UNESCO. Journalism, 'Fake News' & Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. France: UNESCO – Communication and Information Sector, 2018.

1. Обґрунтування необхідності навчання медійної грамотності студентів вищих навчальних закладів

Природа довіри до неофіційних джерел інформації залежить від припущень, що не-урядові форми комунікації більш вільні від тиску з боку владних структур і, відповідно, мають більше можливостей надавати інформацію, яку не можуть з різних причин публікувати провідні ЗМІ. Падіння довіри до більш традиційних ЗМІ та експертних знань створило поживний ґрунт для виникнення альтернативних сумнівних джерел інформації, що їх поступово почали вважати гідними довіри та авторитетними. Це часто призводить до заплутування та розгубленості користувачів щодо отриманої інформації та сумнівів щодо достовірності фактів.

Отже, важливо відрізнити правдиві повідомлення від фальшивих, та повідомлення, які створено чи розповсюджено людьми, що прагнуть зашкодити, від тих які цього не бажають. Звичайно, це кропіткий процес, що вимагає ретельної перевірки інформації, тобто часу і зусиль, але насправді важливо знати, з якими проблемами, окрім, звичайно, користі, користувач сучасних інформаційних платформ може мати справу⁶.

Основними споживачами та розповсюджувачами інформації із неурядових джерел є, безперечно, молодь. Представники сучасного молодого «оцифрованого» покоління швидко навчаються шукати і знаходити інформацію, навіть якщо не мали всебічного доступу до інформаційно-цифрових систем, вони добре обізнані із технічною стороною процесу пошуку в інтернеті, але, на жаль, їм бракує аналітичних здібностей та вміння критично оцінювати здобуту інформацію. Саме цьому мала би зарадити навчання медійної грамотності. Однак, виникає питання щодо змісту такого навчання.

Безперечно, першою навичкою, якої вимагає сучасне інформаційне середовище, мала би бути здатність розпізнавати правдивість чи недостовірність інформації. Потрібно, однак, зауважити, що для цього потрібна ґрунтовна підготовка, в яку входять такі напрямки, як економіка медійних засобів, критичне мислення, розуміння природи дезінформації та її видів. Створення окремих курсів чи дисциплін та впровадження їх у програми вищих навчальних закладів не завжди можливе чи доцільне, оскільки молоді люди не завжди сприймають та застосовують лекційний матеріал, тим більше в тематиці, яку вони, як вважають, знають краще за більш досвідчених старших (батьків, викладачів). Виходом із ситуації було б впровадження елементів медійної грамотності у викладання будь-яких інших дисциплін, тим

⁶ Bradshaw S., Howard P.N. Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford: Oxford Internet Institute (OII), Oxford University, 2018.

більше, що воно все одно включає пошук інформації не тільки, або ж не стільки в бібліотеках.

Це означає, що елементами медійної грамотності повинні володіти, насамперед, викладачі. Отже, можна окреслити деякі реалії сучасного інформаційного простору, які потрібно усвідомлювати кожній сучасній людині.

Відповідно до звіту Ради Європи щодо «інформаційного безладу», або ж дезінформації, існують три її види⁷.

Найменш небезпечною вважають несвідому дезінформацію (англ. – misinformation) – це, як показує назва, інформація, що включає чутки, плітки, образливі висловлювання та недолугі жарти. Її автори або особи, що її розповсюджують, вірять, що вона правдива або не надають значення відсутності фактів чи доказів, вважаючи, що вона так чи інакше нешкідлива. Часто така інформація є анонімною, і розповсюдження її робить практично неможливим визначення первісного джерела чи автора. Ця інформація може бути неправдивою і неточною, можливо, не створеною з метою завдання шкоди, але користувачі повинні усвідомлювати, що слово може вбити, і репутація людині, на яку (або ж проти якої) скеровані неперевірені (хоча, можливо, навіть правдиві) дані, може незаслужено постраждати. Анонімні ствердження або доноси на будь-яку особу є абсолютно аморальними, і це в першу чергу мають усвідомити молоді люди. Існують факти щодо доведення людей до самогубства за допомогою знищення репутації через анонімні повідомлення, отже необмірковане розповсюдження подібних «сенсацій» може закінчитись реальним кримінальним провадженням. Правилом, яке потрібно завжди пам'ятати, працюючи з інформацією в інтернеті є те, що особа, яка розповсюджує неперевірену хибну або образливу інформацію є так само винною, як і її автор.

Терористичний акт на Єлисейських Полях у м. Париж 20 квітня 2017 р. спричинив хвилю несвідомої дезінформації, як і в будь якій іншій ситуації з «гарячими новинами». Особи у соціальних мережах необмірковано опублікували певну кількість чуток, наприклад, новину, що убито другого поліцейського (хоча насправді постраждав лише один). Особи, що ділилися таким контентом, не мали наміру комусь зашкодити, хоча створювали панічні настрої серед читачів. Радше, вони хотіли отримати визнання через те, що першими розповсюдили ці плітки.

⁷ Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe: Cedex, 2017.

Дезінформація, що базується на реальних фактах (англ. – malinformation) може бути використана для заподіяння шкоди особі, організації або країні⁸.

Один вражаючий випадок дезінформації, що базувалася на реальних фактах, стався, коли електронну переписку Емануеля Макрона опублікували перед виборами президента Франції 7 травня 2017 р. Інформація із електронного листування була справжньою, хоча кампанія Е. Макрона нібито залучила несправжню інформацію, щоб зменшити вплив будь якого потенціального інформаційного витоку. Однак, витік приватної інформації у публічну сферу за лічені хвилини до медійного передвиборчого «блекауту» явно мав намір спричинити максимум шкоди у виборчій кампанії Е. Макрона⁹.

Дезінформація – це навмисна діяльність, яка включає зловмисний контент, такий як містифікація, цільовий фішинг (англ – spear phishing: різновид фішингової атаки, скерованої проти конкретної компанії чи людини; зловмисник вивчає співробітників компанії, процеси, готує персональний ланцюжок атаки, максимально адаптований під процеси організації), пропаганда. Дезінформація – це фальшива інформація, причому особі, що її розповсюджує, це добре відомо. «Це навмисна свідома брехня» (), вона розповсюджує страхи та підозру серед населення.

Однією із найбільш вражаючих дезінформацій – містифікацій виборчої кампанії Е. Макрона – було створення складного та витонченого дублікату випуску бельгійської газети Ле Суар (Le Soir), із фальшивою статтею про те, що його фінансувала Саудівська Аравія. Іншим прикладом може бути он-лайн циркуляція документів, в яких стверджувалось (та було вигадкою), що Е. Макрон відкрив рахунок у офшорному банку на Багамах. Нарешті, дезінформація поширювалася через «Твіттер», до якого вільно під'єднувались представники певних інформаційних платформ для поширення пліток про кандидата у президенти (наприклад, що він перебував у стосунках із своєю прийомною дочкою).

Потрібно, зрештою з'ясувати роль потужних інформаційних платформ у розвитку та поширенні дезінформації. Користувачі інтернету звикли довіряти таким відомим мережам, як Фейсбук.

Фейсбук (також власник WhatsApp та Instagram) та інші подібні мережі (такі як Google, Facebook, Apple and Amazon), було створено для полегшення контактів між людьми за допомогою інтернету. Надалі,

⁸ Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe: Cedex, 2017. P.22

⁹ Coche E. 'Fake news' and online disinformation: Case study – Belgium. Amsterdam: University of Amsterdam, 2018. P.23

приблизно у 2012 році, вони перейшли до торгівлі комерційними даними та реклами¹⁰. Таким чином, ці компанії ухилилися від усієї редакторської відповідальності за матеріали, які зробили доступними, незважаючи на розповсюдження неправдивої інформації та численні порушення приватності¹¹.

Ці компанії надають величезну кількість інформації, поширюють знання та думки, забезпечують численні послуги для користувачів онлайн. Вони створюють можливість спілкуватися з іншими споживачами, незважаючи на будь-які кордони, та організовують та долучають людей до, наприклад, груп, що займаються політичною діяльністю. Але вони також збирають, записують та продають величезну кількість подробиць про зацікавлення користувачів, не зважаючи на відсутність їхнього дозволу. Ці дані надалі використовують для цільової реклами (наприклад, в мережах інтернет торгівлі), для керування політичними меседжами (наприклад, під час виборів) та для інших дій, пов'язаних із діяльністю користувачів далеко поза межами їхньої взаємодії всередині мереж та послугами компаній.

Непрямий вплив на користувачів здійснюється також, коли компанії змінюють алгоритми, умови послуг та інші елементи управління без будь-якої прозорості. Фактично вони мають монополію на інформацію, за яку користувачі платять власними особистими даними. В зв'язку з цим виникає багато проблем, в основному через відсутність усвідомлення користувачами економічного базису існування та заробітків цих потужних інформаційних платформ¹². Домінування Гуглу та Фейсбуку на ринку реклами дозволяє їм встановлювати оплату за рекламні оголошення. В результаті, традиційні рекламні компанії, наприклад, газети і, зокрема, місцеві, втрачають ринок і доходи. Зменшення доходів впливає на їхні можливості залучення якісної журналістики, що, в свою чергу, збіднює публічний дискурс¹³.

Ці компанії та їхні цифрові платформи еволюціонували у економічні та культурні монополії, що мають силу і владу, щоб повністю трансформувати відносини між технологіями, капіталом, контентом та користувачами¹⁴. Вони є представниками нової мутантної форми капіталізму, відомої під назвою «капіталізм стеження» (англ. –

¹⁰ Karppi T. Disconnect: Facebook's Affective Bonds. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2018.

¹¹ Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the Frontier of Power. New York: Public Affairs, 2018. P.512.

¹² Coleman S. Can the Internet Strengthen Democracy? Malden, MA: Polity Press, 2017.

¹³ Fuchs C. Culture and Economy in the Age of Social Media. New York: Routledge, 2015.

¹⁴ Karppi T. Disconnect: Facebook's Affective Bonds. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2018.

surveillance capitalism)¹⁵, що являє собою монетаризацію величезної кількості особистої інформації, отриманої через моніторинг переміщень та поведінки людей он-лайн та у фізичному світі. Ці гіганти сучасних інформаційних технологій при цьому позиціонують себе як втілення особистих свобод та ліберальних цінностей. В сучасному світі саме організації-представники цього виду капіталізму знають, що ринок та конкурентна боротьба вирішує їхнє майбутнє. Люди є просто людським «природним ресурсом». Знання та влада залежать від «капіталу стеження», а незалежність чи самовизначення, які проголошують користувачі, «зникає з мап їхнього досвіду»¹⁶. «Капіталізм стеження» не притаманний технологіям; неможливо уявити його без цифрових технологій, але легко уявити останні без «капіталізму стеження».

Усвідомивши, що собою являють сучасні гіганти інформаційних мереж, до яких належить і яким довіряє свою приватну інформацію більшість населення земної кулі, потрібно зрозуміти, як боротися хоча би із несвідомою дезінформацією. Необхідно спочатку зрозуміти її причини та алгоритми її розповсюдження. Із започаткуванням інформаційної ери та інтернету, інформація поширюється значно швидше, ніж раніше, та часто одним кліком мишки. Відповідно, швидкість, з якою інформація передається та моментальний доступ до інформації за допомогою інтернету спричинив поштовх до публікації та бажання бути першими у опублікуванні нової інформації.

Саме це бажання, одночасно із більш підступними діями, як, наприклад, навмисне розповсюдження дезінформації для досягнення економічних чи політичних цілей, створило те, що ЮНЕСКО описує як «ідеальний шторм (ураган)» – тобто, комбінацію обставин, які різко погіршують ситуацію щодо достовірності поданої до відома загалу інформації¹⁷.

Перша з них – це занепад традиційних бізнес-моделей у засобах масової інформації. Як наслідок швидкого спаду доходів від реклами та поглинання доходів від цифрової реклами великими інформаційно-технічними платформами, традиційні новинні засоби втрачають аудиторію та дохід. Медійні споживачі переходять до децентралізованих джерел інформації, що пропонують доступ на вимогу. Спадання бюджетів традиційних ЗМІ призвело до послаблення контролю якості та зменшення часу, що його витрачають на перевірки

¹⁵ Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the Frontier of Power. New York: Public Affairs, 2018. P.126.

¹⁶ Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the Frontier of Power. New York: Public Affairs, 2018. P.192.

¹⁷ UNESCO. Journalism, 'Fake News' & Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. France: UNESCO – Communication and Information Sector, 2018.

та збалансування отриманої інформації. Вони також сприяють появі так званої журналістики «наживки», або «клік-приманки» (англ. – “click-bait” journalism)¹⁸. Важливо, що децентралізовані новинні ресурси можуть не враховувати в своїй діяльності жодні вимоги етики та стандартів.

Другою причиною вважають цифрову трансформацію новинних каналів та розмноження вигаданих історій. Оскільки інформаційна ера розвивається, існує очевидна цифрова трансформація в індустрії новин. Вона змушує журналістів швидко готувати інформаційний контент для різноманітних платформ, обмежуючи свої та їхні можливості щодо потрібного дослідження фактів. Часто журналісти застосовують принцип першочергової публікації, коли свіжі «гарячі» новини подають до публікації в режимі реального часу. Це, в свою чергу, викликає практику «клік-приманки» та неконтрольованого (вірусного) розповсюдження інформації, із втратою якості та точності.

Третьою причиною є, на думку науковців, створення нових новинних екосистем. Із зростанням доступу до он-лайн аудиторії і, як наслідок, появи та розвитку соціальних медійних платформ, користувачі цих платформ можуть контролювати свої власні потоки контенту та створювати власні «мережі довіри», або «ехо-камери», всередині яких некоректні, неточні, фальшиві, зловмисні та пропагандистські контенти можуть розповсюджуватись без перешкод. Ехо-камера – це поняття з теорії ЗМІ, що являє собою ситуацію, в якій певні ідеї чи переконання підсилюються чи підкріплюються через передачу повідомлення або / та його повторення всередині закритої системи (партія, коло однодумців, субкультура), не допускаючи до обговорення чи сприйняття альтернативну інформацію та ізолюючись від спростувань. Ехо-камери можуть підсилювати такі негативні прояви, як соціальна поляризація чи екстремізм. Проблемаю ехо-камер є байдужість до жодних думок та точок зору з-поза визначеного інформаційного поля та несприйняття або ворожості до сторонніх осіб, які не поділяють їхню позицію¹⁹.

Отже, ці нові екосистеми дають можливість процвітати дезінформації, оскільки користувачі більш імовірно ділитимуться сенсаційними історіями і значно менш імовірно правильно оцінюватимуть джерела фактів. Важливо, що коли інформацію вже опубліковано, користувач, який усвідомив, що публікація може містити

¹⁸ Coche E. ‘Fake news’ and online disinformation: Case study – Belgium. Amsterdam: University of Amsterdam, 2018. P.17

¹⁹ Barberá P., Jost J.T., Nagler J., Tucker J., Bonneau R. Tweeting from left to right: is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*. 2015. Vol.26, No 10. P. 1539

дезінформацію, зазвичай нездатний або не бажає відкликати чи виправити її.

Деякі дослідники вважають, що існує зв'язок між поляризацією політики та сучасним медійним середовищем – що дезінформація в усіх її проявах є рушійною силою політичної поляризації²⁰. Цей факт пов'язаний з тим, що детальний статистичний аналіз може передбачити персональні уподобання користувачів – на основі їхньої попередньої поведінки он-лайн, використовуючи відповідні алгоритми. Таким чином, почуття, ідентичність та норми підсилюють відчуття приналежності до спільноти, в якій особа ще й відгороджена віртуальними «щитами» від поглядів та преференцій, що відрізняються від її власних.

Тим часом, медійні компанії не гарантують, що контент, представлений ними, є реальним та заслуговує довіри²¹. Тобто, користувач повинен усвідомлювати можливість появи фальшивої інформації в інтернет-мережах та знати основні види дезінформації хоча б теоретично²².

2. Рекомендоване змістовне наповнення занять з медійної грамотності

Європейська група видатних експертів у звіті агентства «Ройтер» підкреслили, що термін «дезінформація» об'єднує цілу низку шахрайських схем. Він означає «фальшива, неточна або оманлива інформація, розроблена, представлена та просунута, щоб навмисно спричинити шкоду загалу або заробіток авторам»²³. Сатира та пародія, як жанри, які не мають наміру нашкодити, умовно виключені із цього переліку. Отже, розглянемо деякі види шахрайських схем, інформацію про які потрібно доносити до студентів, зважаючи на те, що в навчальному процесі і поза ним вони активно користуються інтернет-платформами.

Термін «маріонетка-шкарпетка» (англ – sock puppet) визначає явище по аналогії з маніпуляціями з простою ручною лялькою, зробленою із шкарпетки. Сьогодні цей термін поширюється на он-лайн ідентичність, що її використовують щоб ошукати, хвалити, захищати чи

²⁰ Lee Ch., Shin J., Hong A. Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*. 2018. Vol.35, No 1. P. 245–254.

²¹ Bozdag E., Hoven J. Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*. 2015. Vol.17, No 4. P. 249–265.

²² Marwick A., Lewis R. Media Manipulation and Dis-information Online. *Data and Society Research Institute*, 2017. URL: <https://datasociety.net>

²³ Digital News Report. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism's (RISJ), 2017. P.98.

підтримувати особу чи організацію; маніпулювати думкою загалу; оминати обмеження чи заборони, призупинення участі або заборону від веб-сайту. Різниця між псевдонімом та маріонеткою полягає в тому, що остання виступає як незалежна третя сторона, незареєстрована власником головного профілю. Маріонетки є небажаними у багатьох он-лайн спільнотах та форумах.

Сеаліонізація (англ. – sealioning) – це вид тролінгу або переслідування, який полягає в постійному переслідуванні людей із вимогами про докази або постійними запитаннями про одне й те саме, зберігаючи при цьому вигляд ввічливості та щирості та вдаючи незнання предмета.

Астротурфінг або астротерфінг (англ. – Astroturfing – синтетичне покриття, яке вживають замість трави на стадіонах) – це створення штучної громадської думки за допомогою гласних чи негласних заходів, форм та методів впливу зацікавленими іноземними спеціальними службами, окремими організаціями, групами та особами, що використовують програмне забезпечення або наймають представників засобів масової інформації, блогерів, інтернет-коментаторів, спеціалістів з метою витіснення думки реальних людей і створення враження, наче велика кількість представників тої чи іншої спільноти вимагає чогось конкретного або виступає проти чого-небудь. Це може бути, наприклад, просування певних товарів, ідей або спричинення прийняття певних рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування у політичній, соціальній, економічній та інших сферах. Низові громадські ініціативи англійською мовою називають «корені трави» (англ. – grassroots). «Астротерфінг» означає маскування оплачених ініціатив під такі громадські ініціативи чи рухи.

Кетфішинг (з англ. catfish – сом), дослівно «ловля сома», «риболовля на сома» – це вид шахрайства, коли людина створює вигаданий несправжній акаунт чи сторінку в соціальних мережах або на сайтах знайомств (тобто, маріонетку), зазвичай націлюючись на конкретну жертву²⁴.

Величезна кількість людей споживає інформацію з таких платформ, як Гугл, Фейсбук чи Твітер. Відповідно, потреба у ретельній перевірці джерел, змісту та інтонації переказу інформації стає більш категоричною. Процес пошуку та передачі інформації фактично не змінився. Користувач знаходить інтригуючу інформацію під гаслом «гарячі новини», яка звучить і виглядає як серйозне новинне повідомлення, і надалі ділиться цією історією на своїх платформах. Однак, володіння навіть найменшим соціальним каналом сьогодні – це

²⁴ Media Defence. Summary Modules on Digital Rights and Freedom of Expression. London: Media Legal Defence Initiative, 2020. URL: <https://www.mediadefence.org> P.117

значна відповідальність, особливо коли кібер-залякування, наклеп та плагіат стають все більше розповсюдженими в нашій цифровій культурі.

Із великої кількості рекомендацій щодо ретельного відношення до інформації можна виділити наступні найбільш загальні поради для користувачів інтернет-простору.

Перед тим, як поділитися знайденою інформацією, бажано навіть тричі перевірити джерело статті. Пошукайте в інтернеті заголовок (або тему), щоб подивитись, чи ця історія з'являється в інших достовірних публікаціях. Якщо це поодинокі «гарячі новини», і вони походять із випадкового і не завжди легального джерела з-поза провідних ЗМІ, то (ймовірно), це не «гарячі новини». Особи, що створюють фейкові новини, вдосконалюють свої навички, створюючи історії, які виглядають та звучать надзвичайно правдиво, розпалюють людей та нацьковують їх.

Потрібно бути особливо ретельними, перевіряючи джерела інформації в умовах напруження в країні, коли гнівні настрої зростають. Часто фальшиві історії створюють спеціальні групи людей, щоб підігрівати ту чи іншу сторону соціальної кризи. Потрібно навчати дітей думати, перш ніж розповсюджувати таку інформацію. Коли виникають сумніви щодо автентичності інформації – не можна ділитися, постити, публікувати.

Уважно аналізуючи сенсаційні історії, можна помітити, що в них змішано реальні новини з абсолютно вигаданими подіями в спробі створити з певною метою деяку правдоподібну інформаційну суміш. Також потрібно мати на увазі, що на сторінках інтернету можуть з'являтися обурливі та образливі рекламні оголошення. Варто їх уникати, та не потрібно відкривати. Вони не містять корисної інформації, лише брудні плітки. Канали новин, що їм можна довіряти, не будуть містити рекламу таблеток для схуднення та плітки з блогів знаменитостей, що межують з легальними новинними сторінками.

Перед тим, як поділитися інформацією, варто задати собі питання про те, хто автор інформації, чи організація, що опублікувала повідомлення, заслуговує на довіру (перевірити її легітимність в інтернеті), чи не є інформація упередженою (наведено факти чи лише точку зору).

Потрібно навчитися розпізнавати об'єктивність викладення матеріалу. В ідеалі, в будь-якому новинному повідомленні, якому можна довіряти, мали би бути викладені дві протилежні точки зору. Короткий пошук цитованих джерел в інтернеті покаже заголовки та автентичність джерел. Об'єктивність зазвичай означає неупереджене відношення до обох сторін проблеми .

Варто декілька разів уважно переглянути повідомлення, шукаючи ознаки того, що воно кимось оплачене. Все частіше веб-сайти проектують таким чином, щоб вони нагадували легітимні новинні сайти; однак фінансують їх певні групи людей із власними інтересами.

Для підтвердження достовірності варто пошукати в інтернеті ім'я автора та інші роботи, що він/вона публікували. Якщо автора неможливо ідентифікувати через пошукові системи, і користувач бачить «гучну» історію, дуже ймовірно, що автор не використовує своє справжнє ім'я і ховається під псевдонімом або є «маріонеткою», тобто вигаданим персонажем. Якщо прізвище автора взагалі відсутнє, з великою імовірністю ця стаття «фейкова», і не варто перейматися її змістом.

Бажано оцінити тон та призначення новинної статті: чи вона претендує на об'єктивність, тобто прагне інформувати та надавати знання, чи написана упереджено та створена, щоб переконувати чи провокувати читача.

Варто також перевірити дати. Часто у фейкових історіях не проставлені дати, які завжди стоять у статтях, що можуть викликати довіру.

Якщо у статті є зображення, потрібно оцінити їхню якість, кількість ракурсів та загальний план. Фон графічних зображень може бути розпливчастим, відео-матеріали можуть надто швидко змінюватись, не дозволяючи їх уважно роздивитися. Увесь сайт новин може відчуватися хаотичним. Зображення, що додані до історії, можуть підсилювати ресурс чи відволікати від його змісту. Останнє може свідчити про спробу приховати недостовірність інформації або недосвідченість автора. Важливим є також питання скільки кліків потрібно було, щоб знайти потрібну інформацію. Часто фейкові історії перевантажені рекламними оголошеннями або представлені у вигляді слайд-шоу, які надають ще більше місця рекламі. Отримання серії кліків від користувача допомагає сенсаційним вебсайтам демонструвати їхню рекламу та збільшувати її кількість і, відповідно, вартість²⁵.

Отже, виділимо основні види дезінформації, що її можна зустріти в інтернет – ресурсах:

- штучно створений контент – повністю фальшивий;
- маніпульований контент: справжня достовірна інформація чи зображення, спотворена випадково чи з певним наміром, наприклад, сенсаційним заголовком, чи «клік-приманкою»;

²⁵ Tandoc, Jr., E. C, Lim, Z. W., and Ling, R. (2017) Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*. Vol.5, No 7. P. 1–17.

– контент – самозванець: використання назви бренду відомої агенції чи імені відомого автора для більшої достовірності поданої інформації;

– оманливий контент – коментар, представлений як факт;

– фальшивий зміст: точний за фактами зміст комбінований із фальшивою контекстуальною інформацією, тобто, коли заголовок статті не відповідає змісту і навпаки;

– сатира та пародія: гумористичні але вигадані історії подають як справжні; користувач немає наміру спричинити комусь шкоду, але читачі можуть бути введені в оману;

– хибні зв'язки: коли заголовки, зображення чи підписи не відповідають змісту;

– оплачений контент: реклама або піар замаскований як редакторський контент;

– пропаганда: контент, використаний для керування відношенням, цінностями та знаннями;

– помилка: створена ново-створеними агенціями у їхніх матеріалах.

Розвиток штучного інтелекту (англ. – Artificial Intelligence) також породив нові форми дезінформації.

Для визначення штучно створеної продукції, маніпуляції та модифікації даних та мультимедійного середовища автоматизованими засобами (особливо за допомогою алгоритмів штучного інтелекту), які призначені вводити в оману та змінювати оригінальне значення виник термін «Синтетичні ЗМІ». Існують побоювання, що синтетичні медійні засоби значно піднімуть рівень «фейкових новин», поширення хибної інформації та невіру в реальність та автоматично створені види діяльності. «Глибокі фейки» (англ. – Deep Fakes) є одним із видів синтетичних медіа, де особу на існуючому зображенні або відео замінюють зображенням іншої людини. І хоча створення неправдивої інформації не є новою діяльністю, глибокі фейки використовують потужні методики машинного навчання та штучної інтелігенції для маніпуляції, зміни або створення відео- та аудіо- контенту з величезним потенціалом обману.

Глибокі фейки привернули широку увагу до їхнього використання для помсти з використанням порнографії, фейкових новин, наклепів та фінансових злочинів. Промисловість та уряди намагаються розпізнати та обмежити їхнє використання. Деякі країни, наприклад, Бельгія, вже мають певні плани в цьому напрямку. Але насправді дуже важко знайти баланс між виконанням вимог щодо прав людини і обмежень, які ці права нівелюють.

Синтезатор мови – це ще один напрямок синтетичних медіа засобів, що можуть копіювати мову людини. Комп'ютери, які для цього використовують, називають «мовними». Синтезована мова переплітає (перемішує) уривки записаної промови або включає модель вокальної системи людини та інші характеристики людського голосу для створення абсолютно «синтетичного» голосу або підробки голосу певної людини²⁶.

Отже, користувачі інтернету мають відчутти себе детективами. На жаль, разом із усіма позитивними сторонами користування інтернетом, повстає завдання перевірки фактів, що забирає багато часу. Потрібна справжня відданість справі поширення правдивої інформації, перевірки фактів та навчання молодшого покоління відповідальності у створенні їхніх постів. Потрібно також усвідомити, що коли фейкова інформація переходить від особи до особи, особистісна інтеграція та залучення до справ спільноти компромітується. Потрібно також проявляти здоровий скептицизм щодо повідомлень про смерть видатних людей, безкоштовних роздач матеріальних цінностей, шокуючих політичних заяв та будь-яких інших скандальних історій з сумнівних джерел²⁷.

Вплив соціальних медійних засобів та можливість ділитися доступом до інформації – правдивої чи ні – виливається у кричущі заголовки та колективну свідомість. Зовсім недавно, в 2016 році, від час виборів президента США, фальшиві історії заповнили медійний простір, спричиняючи сумніви багатьох користувачів соціальних платформ, таких як Фейсбук, щодо їхньої надійності та достовірності їхньої інформації. Дуже важко керувати та контролювати групи людей, що полюбують «клікати» на будь-яку іконку на екрані комп'ютера та розповсюджувати напівправду он-лайн, але те що можна контролювати – це контент, який кожен особисто розповсюджує, та можливість навчати наступні покоління діяти так само.

3. «Фейкові новини» у медійному просторі: досвід Бельгії

Для того, щоб розпочати кампанію з боротьби із «фейковими новинами» та навчання молоді критичного ставлення до потоків інформації, що їх оточують, варто дослідити досвід розвинених країн світу, які вже декілька десятиліть ведуть таку просвітницьку роботу. В той же час, розповідаючи студентам про інтернет-шахрайства та дезінформацію, корисно використовувати приклади з реального життя

²⁶ Marwick A., Lewis R. Media Manipulation and Dis-information Online. Data and Society Research Institute, 2017. URL: <https://datasociety.net>

²⁷ McGonagle T. "Fake news": False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*. 2017. Vol. 35, No 4, P. 203–209.

у цих країнах, проводячи аналогії та використовуючи їхній досвід навчання медійної грамотності.

Кожна країна, що прагне розвивати національну політику медійної грамотності, повинна діяти згідно з її можливостями, урядовою структурою, медійним середовищем та освітньою інфраструктурою. Повертаючись до проблеми так званої «фейкової» інформації та вирішення її у вищезгаданих Бельгії, наведемо ще раз приклад із виборчою кампанією Е. Макрона.

В лютому 2017 р. франкомовний новинний сайт «Le Soir» розповсюдив статтю про Емануеля Макрона під заголовком «Емануель Макрон, кандидат в президенти – фаворит Саудівської Аравії». Стаття обговорювала, що більш ніж 30 % президентської кампанії Е. Макрона фінансувала саме Саудівська Аравія. Статтю широко розповсюдили в соціальних мережах, включаючи навіть представників конкуруючих партій. Виявилось, що ця стаття є «фейковою», і що опублікував її зовсім не офіційний сайт, який пізніше роз'яснив, що став жертвою підробки. Справді, статтю опублікував сайт «lesoir.info», тоді як справжнім сайтом «Le Soir» був «lesoir.be»²⁸.

Іншим видом містифікацій є такі, що їх створюють поважні медійні засоби з метою підвищення емоційної реакції загалу. Наприклад, в жовтні 2017 р. франкомовна щоденна газета *Le Vif* опублікувала цілеспрямовані «фейкові» новини. Стаття оголосила, що розпочато новий проєкт під назвою «енергія біженців» (англ. – *Refugreenergy*) із новою концепцією: змусити нелегальних мігрантів виробляти «зелену» енергію (через їзду на велосипедах) за 24 години легального перебування у Бельгії та оплатою 1,60 Євро. Два дні потому газета опублікувала спростування, ствердивши, що публікація була містифікацією, метою якої було змусити людей замислитись над тим, що суспільство готове зробити, стикаючись із проблемою відновлювальної енергії та нелегальних мігрантів.

Цей тип містифікацій нагадає більш давній випадок, відомий під назвою «Прощай, Бельгіє», що спричинив суттєве протистояння у політично нестабільній Бельгії того часу (2006 р.). Під час регулярної новинної програми *La Une* офіційного громадського телебачення з'явилося повідомлення, що оголосило розділ Бельгії. Згідно з повідомленням, Парламент Фландрії (фламаномовної спільноти Бельгії) оголосив її відокремлення від федерації. Лише через пів години на екранах телевізорів з'явилося повідомлення, що попередня інформація була фікцією. Метою цієї містифікації було усвідомити громадян Валлонії (франкомовної спільноти Бельгії) щодо можливих наслідків існуючої кризи. Ця містифікація викликала шалений сплеск

²⁸ Coleman S. *Can the Internet Strengthen Democracy?* Malden, MA: Polity Press, 2017.

емоцій, в тому числі в інтернет-середовищі, але її автор ствердив, що не мав наміру підвищувати емоційний фон середовища, а лише змусити його до рефлексії²⁹.

Хоча мету цих дій було визначено і доведено до загалу, це не зупинило хвилю критики. Ця подія (певною мірою) призвела до створення Ради з журналістської етики (2009 р.), яка є саморегульованою та спирається на етичні норми та правила професійних журналістів у франкомовних та німецькомовних медійних засобах Бельгії. Вища Рада франкомовного радіо– та телевізійного мовлення постановила, що організація «Франкомовне бельгійське радіо і телебачення» (RTBF, *Radio Télévision Belge Francophone*) *порушила свої деонтологічні зобов'язання* (тобто, кодекси етики, що існують як частина професійних стандартів), недостатньо енергійно попередивши, або щонайменше попередивши надто пізно про те, що повідомлення було фіктивним, що спричинило збентеження та розгубленість громадян.

Окрім містифікацій, що їх створюють засоби масової інформації для досягнення певних позитивних цілей, у ЗМІ нерідко публікують неповну або цілком вигадану інформацію³⁰.

У вересні 2017 фламандське телебачення Бельгії звинуватили у створенні «фейкового» звіту з церемонії відкриття Левенського католицького університету. Згідно із повідомленням одного із активістів, присутніх на церемонії, різні важливі елементи її були вирізані із фінального звіту. Він закликав всіх присутніх на церемонії поділитися знімками та відео-матеріалами, які було зроблено, щоб відтворити не спотворену картину церемонії. Також під час висвітлення у ЗМІ певного кримінального провадження деякі вигадані факти, наприклад, заява про знайдений записник із свідченнями одного із звинувачених, були опубліковані, щоб привернути увагу до інтернет видання. Пізніше виявилось, що це була вигадка, але рейтинг видання у конкурентному середовищі було піднято, незважаючи на критику з приводу розповсюдження «фейкової» інформації.

Ці історії суттєво вплинули на відношення громадян країни до засобів масової інформації, в тому числі і до цифрових.

Як було показано у звіті агентства «Ройтер» 2018 року, рівень довіри до традиційних медійних засобів усе ще досить високий. Традиційним медійним засобам довіряли значно більше, ніж соціальним мережам.

²⁹ Bradshaw S., Bailey H., Howard P. N. *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Research Project. Oxford: Oxford Internet Institute, Oxford University, 2021.

³⁰ Shao C., Ciampaglia G. L., Flammini A., Menczer F. *Hoaxy: A Platform for Tracking Online Mis-information*, Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, 2016. P.745–750

Звіт інформує, що громадяни Бельгії усвідомлюють наявність «фейкових» новин, цей факт їх турбує, і особливо «історії, в яких факти спотворені з метою досягнення певних цілей»³¹.

В світлі цієї турботи, Бельгія намагається не пропустити проблему політиків, що все частіше використовують термін «фейкові новини», щоб дискредитувати новинні ЗМІ. Бельгійські політики мають тенденцію обходити стороною (оминати) традиційні ЗМІ, що може сприяти розповсюдженню дезінформації. Меседжі політиків «лайкають», «коментують» та діляться ними, що створює ствердження у формі новин. Ці соціальні медійні пости, що їх створюють політики, активно впливають на точку зору громадян та мають неабиякий вплив на електорат³².

Термін «фейкові новини» є доволі багатогранним. Його використовують як збірний термін, що охоплює широкий діапазон контенту, виконуючи різноманітні завдання. Термін використовують як по відношенню до «неправдивих» новин, що створюють якісні журналісти, як і про явно фальшиві статті (що часто супроводжуються практикою «клік-приманки», тобто заголовками чи текстами, які притягують увагу та змушують користувачів «клікати» на повідомлення щоб його відкрити та прочитати). Оскільки вираз «фейкові новини» є дуже неконкретним, вважають, що краще вживати термін «дезінформація», оскільки використання першого має наслідком втрату довіри до професійних журналістів³³.

Різні науковці застерігають від небезпеки використання терміну «фейкові новини», який слугує прикриттям для широкого діапазону контенту. Різноманітність значень, замасковану під цим терміном, чудово ілюструє фламандський документальний фільм, який розповів про «фейкові» новини та був представлений на щотижневій телевізійній програмі «Пано». Цей фільм, з одного боку, намагався пролити світло на походження терміну і, з другого боку, дослідити, в якому об'ємі «фейкові» новини присутні у фламандських новинних ЗМІ.

Фокусуючись на першому завданні, команда дослідників зустрічалася із громадянами однієї із Європейських країн, чия робота полягала у створенні «фейкових» новин та широкому розповсюдженні їх у соціальних мережах, наприклад, у Фейсбук. Ці люди описували свою діяльність як створення «клік-приманок», які спершу слугують

³¹ Newman N. Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: Oxford University, 2017.

³² Mihailidis P. Civic Media Literacies Re-Imagining Human Connection in an Age of Digital Abundance. New York: Routledge, 2019.

³³ Lee Ch., Shin J., Hong A. Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. Telematics and Informatics. 2018. Vol.35, No 1.

для отримання доходу. Цей тип «фейкових» новин можна порівняти до вищезгаданої статті у *Le Soir*, та можна помістити його у категорію «містифікація з метою отримання фінансової вигоди».

Досліджуючи присутність «фейкових» новин у фламандських новинних засобах масової інформації, команда програми «Пано» зробила дві речі. Насамперед, вона дослідила достовірність новинних статей на протязі одного дня та із різних джерел, а саме, друкованих, радіо, телебачення та інтернету. Чотири експерти у галузі новин та група студентів журналістики, що працювала над перевіркою фактів, допомагали у цій діяльності. Команда дослідила сім різних тем. Усі вони містили неоднозначні або ж суперечливі дані та обговорювались у різних медійних середовищах. Команда зробила висновки, що майже половина статей була правдивою, решта були або тенденційними та односторонніми, або оманливими чи просто фальшивими.

Термін «фейкові новини» тут було вжито по відношенню до оманливих або неточних новинних статей, опублікованих кваліфікованими журналістами.

По-друге, студенти також створили «фейкове» відео. Відео-запис показував дитячу коляску, що падала зі сходів, яку в останній момент спіймав чоловік. Це відео відіслали новинним журналістам, щоб спостерігати, чи вони його опублікують та представлять як «новини», чи визначать, що це містифікація. Як наслідок, різні фламандські новинні медійні засоби, включаючи відомі *Het Nieuwsblad* та *Het Laatste Nieuws*, демонстрували відео в новинах. Команда «Пано» надалі висвітлювала весь цей процес у своєму документальному репортажі³⁴.

Створене штучно відео можна, з одного боку, розглядати як містифікацію, створену студентами для створення емоційного напруження (з метою змусити громадян замислитись, як насправді легко розповсюдити «фейкові» новини та підштовхнути журналістів до використання такої інформації без проведення адекватної перевірки фактів). З другого боку, це відео можна оцінювати як оманливу новинну інформацію, яку через недбалість використали різноманітні новинні канали та платформи та представили її своїм читачам як правдиві новини.

Згідно із думкою Джойс Стробант, дослідниці з Центру журналістики в м. Гент, проблема «фейкових» новин не полягає у їх створенні, але радше у потужному поширенні у соціальних мережах. Вона нагадує, що дезінформація існувала завжди, але різниця сьогодні полягає у її доступності. Саме середовище, у якому дезінформація поширюється, характеризує її розповсюдження. У світі, яким керують такі поняття, як «клік» мишки, «лайки» та «поширення», навіть

³⁴ Norris P. "To them that hath..." News media and knowledge gaps. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*. 2012. Vol.16, No 1. P. 71–98.

традиційні засоби масової інформації не можуть відмовитись від таких можливостей покращити свій рейтинг на конкурентному ринку новин.

Більше того, Стробант стверджує, що термін «фейк» потрібно використовувати з обережністю та відповідно до правил дослідницької журналістики. Незалежно від того, які почуття викликає термін, «фейкові» новини – це не проблема журналістики. За ними стоять приховані механізми, що являють собою справжню проблему³⁵. Великі компанії, такі як Фейсбук, Гугл чи Твіттер заробляють гроші на цільовій рекламі, яка базується на «великих даних» (англ. – Big Data), тобто, великих масивах структурованої та неструктурованої інформації, з належними їм інструментами, методами обробки тощо³⁶. Соціальні мережі лише дозволяють і сприяють поширенню цільових новин, рекламних оголошень, пропаганди чи дезінформації у великих масштабах, тобто, працюють як несвідомі передавачі запланованого контенту. Таке цільове поширення створює проблеми щодо розпізнавання «фейкових» новин і відрізнити легальну і легітимну інформацію від штучно створеної пропаганди, націленої на зміну мислення громадян в запланованому напрямку.

Обговорюючи «фейкові» новини у більш широкому сенсі, який включає і неточні та оманливі статті, науковці відмічають також, що споживачі новинних каналів та мереж є також частиною проблеми, оскільки вони багато вимагають від засобів інформації. Їх потрібно інформувати щодня про те, що сталося в світі (за допомогою газет, радіомовлення, телебачення або он-лайн), супроводжуючи повідомлення відеоматеріалами, інфографікою тощо. Новинний контент має бути створений за надзвичайно короткий час, а в проміжку соціальні мережі продовжують коментувати та вимагати новин. Такий брак часу призводить до помилок та неакuratності, що є логічним результатом того, що споживачі новин очікують, а саме, якомога більше новин і якомога швидше³⁷.

Подібна ситуація склалася не тільки в Бельгії, і Рада Європи відреагувала на проблему, але варто зупинитись на спробах вирішити проблему саме в Бельгії, оскільки її досвід здається корисним і для реальній нашої країни.

Представники владних структур Бельгії розкритикували ініціативу Франції щодо перехресної перевірки засобів масової інформації на наявність дезінформації з допомогою студентів журналістики. Вони вказували на те, що співпраця гігантів інтернет мереж із студентами в цьому питанні може призвести до того, що саме ці великі мережеві компанії стануть новими гарантами якісної журналістики та отримають

³⁵ Stroobant J. Finding the news and mapping the links: a case study of hypertextuality in Dutch-language health news websites. *Information, Communication & Society*. 2018. Vol. 22, No 2. P.1–18.

³⁶ Coche E. 'Fake news' and online disinformation: Case study – Belgium. Amsterdam: University of Amsterdam, 2018. P.23.

³⁷ Schifferes S., Newman N., Thurman N., Comey D., Göker A. Identifying and Verifying News through Social Media. *Digital Journalism*. 2014. Vol.2, No 3. P. 406–418.

на це монополію, не гарантуючи, таким чином, відсутність зловживань у власних новинних мережах. Було вирішено, що пошук рішень має відбуватися як частина політики медійної освіти. Більше того, було наголошено, що дезінформація – це проблема в основному соціальних медійних мереж та пошукових механізмів та, меншою мірою, традиційних ЗМІ, які мають вбудовану та апробовану систему перевірки фактів³⁸.

Так, у 2017 р. Вища рада з медійної освіти Федерації Валлонія-Брюссель організувала захід «Два тижні медійної освіти» з головною темою «Фейкові новини та дезінформація». Значна кількість шкіл регіону доносила до своїх учнів інформацію про концепцію «фейкових» новин та важливість розпізнавання реальної та фальшивої інформації у соціальних інтернет медійних засобах. У фламандомовній спільноті уряд виділив 600 000 євро субсидій у підтримку центру медійної грамотності Mediawijsheid Фландрії та м. Брюссель, який було засновано ще у 2013 р.

Ця організація має на меті допомагати батькам, молодим робітникам, вчителям, персоналу бібліотек, соціальним робітникам, викладачам вищих навчальних закладів та їхнім студентам, а також широкому загалу громадян розвивати навички критичного мислення стосовно медійних засобів різного виду, в тому числі – інтернет-ресурсів. Було створено цифрове дос'є. Що містило велику кількість інформації та статей в діапазоні від «як розпізнати дезінформацію» до «Новини у Снепчат: що думає молодь».

В 2018 р. в Бельгії було створено «Громадський кабінет» (флам. – burgerkabinet), який має на меті залучення громадян до створення рекомендацій на політичному та законодавчому рівні через дебати стосовно проблеми дезінформації. Громадяни мали можливість поділитися ідеями на цій платформі про те, як би вони хотіли отримувати інформацію від медійних засобів, і висловили 171 пропозицію. Три різні он-лайн платформи було організовано із залученням 55 громадян³⁹. Як показують ці дані, медійна грамотність поруч із демократичними ініціативами виступає на допомогу законодавству у боротьбі із проявами дезінформації у ЗМІ.

ВИСНОВКИ

Звичайно, не варто надіятись, що медійна грамотність вирішить усі фундаментальні проблеми медійних засобів та культури комунікацій. Але її результати потрібно розуміти як користь в довготривалій перспективі. Штучний інтелект, роботизація та навіть блокчейн (розподілена база даних) створюють нові виклики для суспільств, які вже захопили в тривалий процес політичних, економічних та соціальних змін, з ризиком поглиблення пробілів у знаннях, що можуть

³⁸ Strömbäck J. News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*. 2017. Vol.11. P.237–258.

³⁹ Coche E. 'Fake news' and online disinformation: Case study – Belgium. Amsterdam: University of Amsterdam, 2018. P.29.

перетворитися на прірву. Нове апаратне та програмне забезпечення, як і нові транснаціональні корпорації, виникнуть невдовзі. Проблеми, що повстануть через ці розробки, спричинять ще більш високі вимоги до медійної та інформаційної грамотності як інструменту свідомого громадянства та демократичних перспектив.

Необхідність навчання молоді медійної грамотності ставить перед викладачами завдання донести до студентів різноманітні варіанти інтернет-шахрайства та дезінформації, використовуючи для цього окремі виділені для цього години, а також впроваджуючи таку інформацію у лекції чи практичні заняття з інших дисциплін. Також, як показує досвід Бельгії, практичне створення студентами «фейків», проведення превентивних заходів, таких як «тижні медійної освіти», та отримання інформації про реальні події, пов'язані з дезінформацією та її розповсюдженням в інших країнах світу допомагає їм усвідомити реальність проблеми та бути більш уважними під час роботи із інтернет-ресурсами чи спілкуванні у соціальних мережах, не розповсюджуючи безкритично неперевірену інформацію.

Узагальнюючи викладене вище, можна відмітити, що медійна політика формується на національному, регіональному та міжнародному рівнях. Важливо узгодити на всіх цих рівнях, що інклюзивне демократичне суспільство базується на добре інформованих, заангажованих, критичних громадянах, які, одночасно, мають відповідні технічні та фінансові можливості доступу до засобів цифрових технологій та інтернету.

АНОТАЦІЯ

В сучасному світі розвинених інформаційних технологій та соціальних мереж необхідно мати певні знання та навички, які дають можливість отримати правдиву інформацію, не піддатися пропаганді та не стати жертвою шахрайських схем. В цьому допомагає медійна грамотність, якої потрібно навчати молодь, оскільки саме вона найбільше користується віртуальним середовищем. Зміст занять з медійної грамотності повинен відображати небезпеки та ризики інтернет-середовища та усвідомлювати загрози, пов'язані із розповсюдженням неперевіреної інформації. Важливо донести до студентів, що децентралізовані новинні ресурси можуть не враховувати в своїй діяльності вимоги етики та стандартів та використовують цифрову трансформацію новинних каналів і розмноження вигаданих історій. Дослідження досвіду розвинених країн світу забезпечує викладача додатковими аргументами щодо необхідності вивчення медійної грамотності. Аналіз ситуації медійного середовища а саме, фактів шахрайства та дезінформації створює можливості зацікавлення студентської молоді у вивченні основ медійної грамотності. Курси чи лекції з цієї дисципліни корисні для усіх користувачів медійного простору загалом, та студентів зокрема.

Література

1. Barberá P., Jost J.T., Nagler J., Tucker J., Bonneau R. Tweeting from left to right: is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*. 2015. Vol.26, No 10. P. 1531–1542. DOI: 10.1177/0956797615594620
2. Bozdag E., Hoven J. Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*. 2015. Vol.17, No 4. P. 249–265. DOI: 10.1007/s10676-015-9380-y
3. Bradshaw S., Howard P.N. Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford: Oxford Internet Institute (OII), Oxford University, 2018. 26 p.
4. Bradshaw S., Bailey H., Howard P. N. *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Research Project. Oxford: Oxford Internet Institute, Oxford University, 2021. 26 p.
5. Coche E. ‘Fake news’ and online disinformation: Case study – Belgium. Amsterdam: University of Amsterdam, 2018. 36 p.
6. Coleman S. Can the Internet Strengthen Democracy? Malden, MA: Polity Press, 2017. 144 p.
7. Digital News Report. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism’s (RISJ), 2017. 144 p.
8. Fuchs C. Culture and Economy in the Age of Social Media. New York: Routledge, 2015. 434 p.
9. International Telecommunication Union. Measuring the Information Society Report. Volume 1. Geneva: ITU Publications, 2018. 204 p.
10. Karppi T. Disconnect: Facebook’s Affective Bonds. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2018. 192 p.
11. Lee Ch., Shin J., Hong A. Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*. 2018. Vol.35, No 1. P. 245–254. DOI: 10.1016/j.tele.2017.11.005
12. Marwick A., Lewis R. Media Manipulation and Dis-information Online. Data and Society Research Institute, 2017. 106 p. URL: <https://datasociety.net>
13. McGonagle T. “Fake news”: False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*. 2017. Vol. 35, No 4, P. 203–209. DOI: 10.1177/0924051917738685
14. Media Defence. Summary Modules on Digital Rights and Freedom of Expression. London: Media Legal Defence Initiative, 2020. URL: <https://www.mediadefence.org>
15. Mihailidis P. Civic Media Literacies Re-Imagining Human Connection in an Age of Digital Abundance. New York: Routledge, 2019. 188 p.
16. Newman N. Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: Oxford University, 2017. 136 p. DOI: 10.60625/risj-5srx-vt08

17. Norris P. "To them that hath..." News media and knowledge gaps. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*. 2012. Vol.16, No 1. P. 71–98. DOI: 10.1007/s12286-012-0130-9
18. Schifferes S., Newman N., Thurman N., Corney D., Göker A. Identifying and Verifying News through Social Media. *Digital Journalism*. 2014. Vol.2, No 3. P. 406–418. DOI: 10.1080/21670811.2014.892747
19. Shao C., Ciampaglia G. L., Flammini A., Menczer F. Hoaxy: A Platform for Tracking Online Mis-information, Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, 2016. P. 745–750. DOI: 10.1145/2872518.2890098
20. Stroobant J. Finding the news and mapping the links: a case study of hypertextuality in Dutch-language health news websites. *Information, Communication & Society*. 2018. Vol. 22, No 2. P. 1–18. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1477971
21. Strömbäck J. News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*. 2017. Vol.11. P.237–258.
22. Tandoc, Jr., E. C, Lim, Z. W., and Ling, R. (2017) Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*. Vol.5, No 7. P. 1–17. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
23. United Nations Development Programme). Human Development Indices and Indicators. 2018 Statistical Update. New York: UNDP, 2018. 20 p.
24. UNESCO. Journalism, 'Fake News' & Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. France: UNESCO – Communication and Information Sector, 2018. 122 p.
25. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe: Cedex, 2017. 109 p.
26. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the Frontier of Power. New York: Public Affairs, 2018. 724 p.

Information about the author:

Fuchyla Olena Mykolaivna,

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor at the Department of Foreign Languages

for Technical Purposes

Lviv Polytechnic National University

12, Stepan Bandera str., Lviv, 79013, Ukraine