

Д. А. Богданова

Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» Российской академии наук, г. Москва, Россия

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ЦИФРОВОЙ ЭКОЛОГИИ

Аннотация

В статье проанализированы ситуация с распространением дезинформации в современной информационной среде и сложности представления и восприятия опровержений, обусловленные эффектами «продолжительного влияния», «обратного действия» и существованием поляризованных сообществ — «эхо-камер». Рассмотрены опасности дипфейков. Рассмотрен новый тип контент-маркетинга с говорящим названием кликбейт (clickbait): «заголовок-наживка», «заголовок-приманка». Он серьезно революционизировал способы распространения контента и привлечения читательского внимания. Владение навыками медиаграмотности детьми и взрослыми в этих условиях становится ключевым фактором для оценки онлайн-контента и выявления дезинформации. А поскольку дезинформация принимает новые и вирусные формы, обучение как детей, так и учителей тому, как ее идентифицировать и как с ней взаимодействовать, становится особенно актуальным. Сделан вывод о необходимости создания и введения в программу подготовки всех учителей-предметников курса по медиаграмотности.

Ключевые слова: дезинформация, медиаграмотность, фейковые новости, дипфейк, эффект «продолжительного влияния», эффект «обратного действия», феномен ложного баланса, «эхо-камера», кликбейт, листикл.

DOI: 10.32517/2221-1993-2021-20-7-15-19

1. Введение

Интернет предоставляет возможности для активного участия каждого человека в жизни общества, однако он имеет и существенные недостатки: мы оказываемся все более изолированными в наших практиках потребления и общения. Даже самые простые формы потребления становятся десублимированными, когда мы заказываем онлайн и забираем посылку прямо у порога дома, без взаимодействия с другим человеком в течение всего процесса. Традиционные средства массовой информации отходят на второй план, уступая лидерство социальным медиаплатформам и микроблогерам как в обеспечении новостями, так и в формировании мнений. Согласно недавнему исследованию [16], примерно половина пользователей получают интересующие их новости из социальных сетей, и эти новости подвержены той же динамике популярности, что и другие формы контента. Мессенджеры обеспечивают автоматизированный обмен текстовыми сообщениями, который заменяет наше взаимодействие с другими людьми. Общение становится все более персонализированным как в способе

создания сообщений, так и в их распределении между социальными платформами. Перед лицом этого массового свободного потока информации эмпирические доказательства чего-либо легко теряются.

Пандемия COVID-19 со всей наглядностью показала, насколько остро стоит проблема дезинформации и насколько она далека от решения. В первые месяцы пандемии люди много времени проводили дома и гораздо больше, чем обычно, обращались к интернету — будь то удаленная работа или общение с родственниками и друзьями. Во времена неопределенности, подобные тем, которые мы переживаем, использование достоверной информации важно как никогда. В интернете распространяется множество ложных историй — от теорий заговора о происхождении вируса до вводящей в заблуждение информации о методах лечения. Оказалось, что COVID-19 — это не только пандемия: вирус спровоцировал и сопутствующую «инфодемию» — и мы все пытаемся разобраться в потоках информации: что фальшиво, а что нет. В очередной раз стало очевидно, что общественности необходимы навыки медиаграмотности. Обучение медиаграмотности детей и взрослых

Контактная информация

Богданова Диана Александровна, канд. пед. наук, ст. научный сотрудник, Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» Российской академии наук, г. Москва, Россия; адрес: 119333, Россия, г. Москва, ул. Вавилова, д. 44, корп. 2; e-mail: d.a.bogdanova@mail.ru

D. A. Bogdanova

Federal Research Center "Computer Science and Control" of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

ABOUT SOME ASPECTS OF DIGITAL ECOLOGY

Abstract

The situation with the spread of disinformation in the modern information environment and the complexity of the presentation and perception of refutations caused by the effects of "lasting influence", "reverse action" and the existence of polarized communities — "echo chambers" have been analysed. The dangers of deepfakes have been considered. A new type of content marketing with the self-explanatory name clickbait has been considered. It has seriously revolutionized the way content is distributed and attracted readers' attention. The proficiency of media literacy skills by children and adults in these conditions becomes a key factor in assessing online content and detecting misinformation. And as disinformation takes on new and viral forms, teaching children and teachers how to identify it and interact with it becomes especially relevant. It is concluded that it is necessary to create and introduce a media literacy course into the training program for all subject teachers.

Keywords: disinformation, misinformation, media literacy, fake-news, deepfake, "lasting influence" effect, "reverse action" effect, false balance phenomenon, "echo chamber", clickbait, listicle.

становится ключевым фактором для оценки онлайн-контента и выявления дезинформации. А поскольку в цифровую эпоху дезинформация принимает новые и вирусные формы, обучение детей и, разумеется, учителей тому, как ее идентифицировать и с ней взаимодействовать, становится особенно актуальным.

2. Что такое медиаграмотность

Так что же означает медиаграмотность? Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании определяет медиаграмотность как набор компетенций, необходимых для получения, понимания, оценки, адаптации, генерирования, хранения и представления информации, используемой для анализа проблем и принятия решения [3]. Медиаграмотные люди обладают следующими базовыми навыками: критическим мышлением, способностью к независимому обучению, готовностью быть информированным гражданином и профессионалом. Они знают, как собирать, использовать, организовывать, синтезировать и создавать информацию в соответствии с этическими стандартами. Всеохватывающим, по мнению автора, выглядит определение, принятое в 2018 году на Международной конференции по информационной грамотности: «Медиаграмотность — это способность критически мыслить и взвешенно оценивать любую информацию, которую мы находим и используем» [13]. Обновленное определение признает ценность медиаграмотности в пяти ключевых контекстах:

- повседневном — медиаграмотность позволяет людям находить информацию в интернете и оценивать ее;
- гражданском — медиаграмотность помогает людям понять мир вокруг нас;
- образовательном — медиаграмотность способствует развитию навыков критического мышления на всех этапах образования, от школы до высшего образования;
- рабочем — медиаграмотность способствует трудоустройству;
- здоровьесберегающем — медиаграмотность обеспечивает поиск надежных источников медицинской информации [13].

3. Виды дезинформации

Даже в XX веке концепция дезинформации не была чем-то неизвестным для средств массовой информации, но сейчас интернет становится идеальной платформой для распространения, умножения и некритичного потребления необоснованных «фактов», организации линч-монов. Интересно отметить, что в английском языке, в отличие от русского, различают несколько видов дезинформации:

- misinformation (на русский язык переводится как дезинформация) — распространяемая ложная информация вне зависимости от того, есть ли умысел ввести в заблуждение [15];
- disinformation (дезинформация) — преднамеренно вводящая в заблуждение или предвзятая информация; манипулирующая содержанием или фактами; пропаганда [9];

- fake-news (фейковые новости) — целенаправленно созданная, сенсационная, эмоционально заряженная, вводящая в заблуждение или полностью сфабрикованная информация, имитирующая форму основных новостей [11];
- deepfake — этот термин вошел в русский язык в своем оригинальном звучании «дипфейк». Дипфейк — это новый (впервые увидел свет осенью 2017 года в сети Reddit), особенно сложный вид дезинформации в виде аудио, видео или изображений, который обычно используется злонамеренно [7]. Дипфейки могут быстро распространять ложные слова и действия среди глобальной аудитории, и их очень трудно отличить от реального контента.

Один из известных примеров, иллюстрирующих возможности deepfake, — видео с Барак Обама [10], который предупреждает о некоторых возможных зловещих последствиях применения цифровых технологий (постановка с участием комика Джордана Пила в роли бывшего президента США). Дипфейк-технологии могут подорвать доверие общества к записанным изображениям и видео как объективным отражениям реальности. В настоящее время еще можно невооруженным глазом идентифицировать некоторую часть подделок. Но, как и всё в цифровом мире, улучшения происходят экспоненциально. И там, где технология не сможет быть убедительной, двойственность подтверждения скомпенсирует этот недостаток [2].

4. Подходы к противостоянию дезинформации и сопутствующие сложности

Восемь лет назад на Всемирном экономическом форуме было заявлено, что распространение дезинформации через социальные сети является одним из величайших глобальных рисков для нашего будущего и процветания [8]. В то время будущая шкала угрозы была еще неясной даже для экспертов средств массовой информации. С тех пор в процессе изучения проблемы специалистами в области когнитивистики возникло много новых терминов, как, например: эффект «продолжительного влияния», эффект «обратного действия», «явление ложного баланса», «эхо-камеры» и др. Рассмотрим их чуть более подробно.

Исследователи пришли к выводу, что человек не может просто стереть информацию из своей памяти на основании заявления, что это была ошибочная информация, даже если опровержение будет представлено сразу же после потребления дезинформации. Выявление этой особенности способствовало открытию комплексного когнитивного механизма, составляющего **эффект «продолжительного влияния»**. Самый загадочный в этом механизме, по мнению ученых, **эффект «обратного действия»**: усиление восприятия дезинформации в результате ссылки на нее во время попытки опровержения. Трудно разоблачить что-либо, не упоминая исходную ошибку, — и в этом состоит проблема: людям легче принять ложную информацию за истину, потому что она кажется знакомой. В этом случае перед искусством развенчания возникает более сложная задача. Исследования показывают, что попытки развенчания усиливают дезинформацию как «истину». По мнению

исследователей, то, что уже знакомо, «берет верх», потому что задействуются более сложные, стратегические процессы памяти; они позволяют запоминать детали, например, где, когда и как человек узнал эту информацию. Поэтому, даже если упоминание дезинформации в процессе развенчания не всегда приводит к отрицательным результатам, лучше избегать его в целях предосторожности и сосредоточиваться на фактах [4].

Ученые полагают, что людей можно «вакцинировать» от дезинформации с помощью различных типов предваряющих предупреждений. Например, «**явление ложного баланса**», снижающее принятие научных фактов (возникает в случае, когда средства массовой информации представляют проблему как более сбалансированную между противоположными точками зрения, чем это есть на самом деле), может быть нейтрализовано предварительным предупреждением об ошибочном содержании материала. По мнению исследователей, когда люди слышат дезинформацию, они создают ментальную модель с мифом, предоставляющим объяснение. Когда миф развенчан, в их ментальной модели возникает разрыв. Чтобы справиться с этой дилеммой, люди предпочитают неправильную модель неполной, т. е. в случае отсутствия объяснения они выбирают неправильное. Поэтому в данном случае эффективный способ снижения эффекта дезинформации заключается в том, чтобы обеспечить альтернативное объяснение события, содержащегося в дезинформации.

Специалисты также обнаружили, что во время попыток коррекции могут возникать различные эффекты «обратного действия». Это, например, **эффект переполнения**, который может проявиться, если используется слишком много аргументов. Принято считать, что, чем больше контраргументов представляется, тем успешнее будет развенчан миф. Однако оказывается, что это не всегда работает именно таким образом. Когда дело доходит до опровержения дезинформации, иногда меньшее число контраргументов может оказаться эффективнее. Например, использование трех аргументов может быть более результативно, чем предложение двенадцати аргументов, которые могут в конечном итоге укрепить первоначальное ошибочное мнение. Простой миф может оказаться когнитивно более привлекательным, чем переусложненная коррекция. Поэтому текст опровержения всегда должен быть сдержанным, содержательным, удобным для прочтения, свободным от уничижительных комментариев, так как это может оттолкнуть людей.

Группа ученых проанализировала несколько тысяч сообщений и пользовательских действий на общедоступных страницах Facebook в течение шестилетнего периода — с января 2010 года по декабрь 2015 года. Используя количественный анализ, они нашли доказательства того, что избирательное восприятие играет решающую роль в потреблении новостей в интернете [13]. Результаты показали существование поляризованных сообществ пользователей, которые получили название «**эхо-камеры**». «Эхо-камеры» в основном выбирают контент, связанный с конкретным повествованием, обмениваются этим контентом и, как правило, игнорируют остальное.

Таким образом, несмотря на большое количество доступных источников новостей, основная сегрегация

и растущая поляризация являются преобладающими факторами онлайн-потребления новостей. Исследователи пришли к выводу, что человек склонен рассматривать только данные, подтверждающие его убеждения, и отвергать противоречащие данные, и это приводит к тому, что конспирологические слухи имеют гораздо более продолжительный срок жизни в социальной сети.

Исходя из сказанного, **сформулируем, как следует действовать для эффективного развенчания ложной информации (мифа):**

- опираться на факты, не упоминая миф;
- использовать только основные аргументы, избегая переусложнения;
- перед любым упоминанием мифа текстовые или визуальные сигналы должны предупреждать, что ожидаемая информация неверна;
- обязательно предоставлять альтернативное объяснение, чтобы любые возникшие пробелы были заполнены. В качестве объяснения того, почему миф ошибочен, может быть предложен анализ причин, почему дезинформаторы использовали именно этот миф;
- основные факты должны по возможности обрабатываться графически.

Следует отдельно отметить, что основная проблема, связанная с дезинформацией, — это наличие поляризованных пользовательских групп в интернете. Частично дезинформация усугубляется за счет алгоритмов онлайн-платформ, делающих более популярный контент видимым, независимо от его корректности. Компании, занимающиеся социальными сетями, и поисковые системы используют алгоритмы или последовательности инструкций для персонализации новостей и другого контента для пользователей. В первую очередь они предоставляют пользователям информацию, соответствующую их интересам и предпочтениям. Поскольку бизнес-модели технологических компаний основаны на доходах от продажи рекламы и конечным результатом их деятельности является прибыль, приоритет всегда будет отдаваться любой форме контента, который увеличивает прибыль. Поэтому алгоритмы выбирают контент на основе анализа таких факторов, как прошлые действия пользователя в интернете, социальные связи и их местоположение. Этот эффект, называемый «**фильтрационными пузырями**», имеет бизнес-смысл с точки зрения повышения удовлетворенности пользователей и удержания внимания аудитории на более длительный срок. Периодическое образование фильтрационных пузырей, т. е. склонность социальной сети «кормить» пользователей контентом, который, как считается, им нравится, в результате сдерживает критический подход и непредубежденность.

Кроме того, существует еще один недостаток: способность удовлетворять пользовательские потребности и желания требует больших объемов данных, и для этого Facebook (или другой социальной сети) приходится собирать гигантские объемы информации, чтобы создавать как можно более точные профили своих пользователей. К счастью для Facebook, пользователи более чем готовы взять эту работу на себя и участвовать в самонаблюдении и наблюдении за другими, широко публикуя сообщения, делясь информацией о своей деятельности и деятельности своих друзей, в то же время позволяя наблюдать за

ними и отслеживать их поведение, поддерживая таким образом социальную сеть как «машину слежки». Такая «слежка» и связанная с ней возможность доставлять контент, который «актуален» для конкретных пользователей (соответствует их предвзятостям и предубеждениям и т. д.), также легко превращает социальную сеть в машину для манипуляции: больше не нужно даже собирать и загружать огромные объемы пользовательских данных или искать стратегии убеждения в стиле Cambridge Analytica. Теперь это делается внутри самой Facebook, точно нацеливая сообщения на группы размером до нескольких десятков человек; такие возможности открыты для покупки кем угодно — от малого бизнеса до транснациональных корпораций и политических партий, отдельных кандидатов или групп влияния [18].

Богатство сегодняшних медиапредложений означает, что внимание пользователя становится чрезвычайно дефицитным ресурсом, за которое одновременно борется огромное число действующих лиц. Facebook, например, может накапливать и предлагать рекламодателям по требованию любую большую или маленькую аудиторию, обычно очень заинтересованную и готовую к новым и новым впечатлениям. Таким образом, его бизнес-модель имеет очевидный экономический смысл, но в то же время это широкая социальная и политическая инфраструктура, которая имеет негативные внешние эффекты, поскольку серьезное значимое взаимодействие отбрасывается.

5. Особые приемы цифрового маркетинга

Для привлечения внимания цифровые медиа разработали дополнительные «приманки», которые не существовали в привычных печатных медиа. Получил распространение новый тип контент-маркетинга с говорящим названием **кликбейт** (clickbait): «заголовок-наживка», «заголовок-приманка». Он настолько революционизировал способы распространения контента, что ходили слухи, будто Facebook даже пытался в свое время запретить его.

Что такое кликбейт? Одни узко определяют его как статью, содержание которой не соответствует обещанию заголовка. Другие считают, что это пустые листиклы, викторины или заголовки в духе закона Беттериджа. (Закон Беттериджа касается медиазаголовков и гласит, что любой заголовок, заканчивающийся знаком вопроса, подразумевает ответ «нет» [5].) Оксфордский словарь определяет листикл (listicle) как часть текста или другой материал, представленный полностью или частично в форме списка [14]. Есть те, кто попросту считает кликбейт синонимом вещей, которые им не нравятся в интернете. Оксфордский словарь говорит, что «кликбейт состоит из заголовков, привлекающих внимание, используемых для веб-контента с целью соблазнить читателя “кликнуть” на обычно неинтересное содержание» [6]. Кликбейт характеризуется очень соблазнительным заголовком с гиперссылкой, которая после клика показывает веб-сайт, содержание которого совсем не так интересно, как заголовок [1].

И все же люди испытывают сильные эмоции по отношению к этим легкомысленным статьям. Почему кликбейтинг превратили в форму искусства? Маркетологи

считают, что в кликбейт-маркетинге заголовок — это всё. Содержание большинства статей кликбейтов является второстепенным по отношению к заголовку. В отличие от более традиционных форм цифрового маркетинга, цель сайтов, подобных BuzzFeed, Upworthy, состоит не в том, чтобы продать продукт или услугу, высказать мнение или донести точку зрения, — их задача состоит в том, чтобы обеспечивать просмотр страниц, а это, в свою очередь, приносит доход от рекламы. Ушли в прошлое традиционные правила написания заголовков. Кликбейты не относят ни к коротким, ни к резким, ни к остроумным. Такие заголовки точно скажут, что именно предлагается увидеть, но с некоторой недосказанностью, чтобы заинтриговать.

Как подтверждают многие исследования, можно двумя причинами объяснить привычку щелкать по «наживке»: огромную роль, которую эмоции играют в наших интуитивных суждениях и ежедневных выборах, а также ленью нашего мозга. Кликбейт не происходит просто сам по себе. Редакторы пишут заголовки, пытаясь нами манипулировать или, по крайней мере, привлечь наше внимание, — так было всегда. «Обезглавленное тело в баре с полуголыми девушками» — подобные заголовки существовали и ранее, даже когда не надо было привлекать внимание читателя. Отличие кликбейта в том, что мы зачастую осознаем, что это — манипуляция, и все же не можем ей противостоять: приманка оказывается эффективной. Принцип работы большинства сайтов-кликбейтов организован таким образом, чтобы максимально использовать настройки сайтов социальных сетей, а именно возможность просмотра действий других пользователей. Если настройки правильные, пользователю даже не нужно нажимать «Лайк» или «Поделиться», чтобы все в его фиде знали, что он читает одну из статей: щелчок по ссылке делает статьи видимыми для друзей. Так что, даже не осознавая этого, пользователь помогает распространяться таким статьям. И никто в BuzzFeed не размышляет: «Как можно увеличить трафик за счет людей, ищущих истории о малышах, которые могут играть на барабанах?» Единственная цель статьи для кликбейтов состоит в том, чтобы получить пользователя на свой сайт; в этот момент нужно, чтобы он прочитал как можно больше других статей. Доказательства этого утверждения появляются после прочтения: большая часть свободного пространства на последней странице будет отдана ссылкам: «Если вам понравилась эта статья, вам также могут понравиться...» и, судя по тому, сколько времени люди тратят на эти сайты, подобная тактика успешно работает.

Интересны результаты исследования заголовков газеты «Нью-Йорк Таймс» за десять лет (с 2008 по 2018 год). Газета значительно увеличила производство статей с заголовками, похожими на кликбейты. Сравнение заголовков онлайн-версии и печатной версии обнаружило различия. Например: в онлайн-версии: «Шесть занятий с детьми в Нью-Йорке в эти выходные», в печатной: «Для детей»; в онлайн-версии: «Вот что происходит, когда вы снимаете Линдси Лохан в своем фильме», а в печатной: «Несоответствия» и т. д.

Для того чтобы конкурировать в сегодняшнем сложном и динамичном онлайн-ландшафте, компаниям важно привлекать внимание своих потребителей, чтобы

капитализировать его: клики + просмотры + лайки = деньги. И кликбейты — один из эффективнейших инструментов, способствующих решению столь сложных задач [1].

6. О необходимости обучения медиаграмотности

Поскольку медиаграмотность включает в себя навыки и знания, которые варьируются от способности оценивать онлайн-контент, от знаний о том, что дает интернет, до понимания предвзятости СМИ и более широкой цифровой среды, она идеально подходит для того, чтобы стать объединяющей междисциплинарной структурой. А учителя должны пройти соответствующую подготовку, чтобы обучать детей таким навыкам и знаниям. И обучать нужно способами, выходящими за рамки их собственных предметов, т. е. обучающими должны быть не только учителя информатики.

Но на специалистов-информатиков ложится ответственность по разработке подобных обучающих курсов. Обзор фактических данных Национального фонда грамотности Великобритании за 2018 год показал, что подготовка учителей имеет решающее значение для успеха любого плана повышения критической грамотности. В результате было рекомендовано, чтобы «Министерство образования обеспечило включение обучения критической грамотности, актуальной для цифровой эпохи, в программы начальной подготовки учителей (initial teacher training — ИТТ) и непрерывного профессионального развития», охватывающих различные предметы [18].

Интересный курс по медиаграмотности разработал канадский Университет Атабаска в партнерстве с Королевством Саудовская Аравия и Швейцарской службой международного развития при поддержке ЮНЕСКО [17]. Разработчики пишут, что курс ориентирован на молодежь, но, по мнению автора, он представляет интерес и для более зрелых пользователей. Курс состоит из 10 блоков, затрагивающих широкий спектр вопросов, например: «Оценка и использование информации и медиаконтента», «Медиа- и информационная грамотность и межкультурный диалог», «Понимание и оценка мира рекламы» и др. Прохождение каждого из блоков подтверждается выдачей сертификата. В рамках иллюстративного материала для курса любопытно было посмотреть видео о том, как для рекламной съемки готовят бургер, чтобы он выглядел аппетитно [12].

По мнению разработчиков, курс должен помочь слушателям:

- признавать потребность в информации и находить, систематизировать и тщательно оценивать информацию и содержание медиа и других поставщиков информации;
- использовать информацию (в том числе делиться ею), основанную на моральных принципах или общепринятых стандартах социального поведения;
- взаимодействовать со СМИ и другими поставщиками информации для свободного выражения собственного мнения, знакомить со своей культурой и узнавать о других культурах, участвовать

в мероприятиях и деятельности в области демократического развития.

Курс доступен на английском и французском языках.

Нам следует помнить, что цифровая эпоха требует от нас использования множества цифровых навыков и знаний для оценки онлайн-контента. Сюда входят функциональные навыки и знания о том, что веб-сайты и поисковые системы предлагают для оценки информации, а также критическое понимание цифровой среды: каким источникам можно доверять, как работают интернет-корпорации, каковы последствия пребывания в «пузыре фильтров». Эти навыки и знания позволяют пользователю не только размышлять о том, насколько надежной выглядит полученная им информация, но и более активно проверять фактологический контент в интернете и расширять доступ к различным источникам.

Список использованных источников

1. Богданова Д. А. Об одном аспекте медиаграмотности, или «Семь способов», как привлечь внимание пользователя // Материалы XXX международной конференции «Современные информационные технологии в образовании» ИТО-Троицк-2019 (25 июня 2019 года). Ч. 1. Троицк, 2019. С. 56–58.
2. Богданова Д. А. Форум Евросоюза по детской интернет-безопасности // Информатика в школе. 2018. № 9. С. 7–9. DOI: 10.32517/2221-1993-2018-17-9-7-9
3. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности // Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. <https://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>
4. Пособие по разоблачению. <https://www.climatechange-communication.org/wp-content/uploads/2021/01/Debunking-Handbook2020-Russian.pdf>
5. Betteridge's law (of headlines) // TechTarget. <https://whatis.techtarget.com/definition/Betterridges-law-of-headlines>
6. Clickbait // English Oxford Living dictionaries. <https://www.lexico.com/en/definition/clickbait>
7. Deepfake // Google's English dictionary. <https://www.dictionary.com/e/tech-science/deepfake/>
8. Digital Wildfires in a Hyperconnected World // World Economic Forum. Global Risks. Reports, 2013. http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/?doing_wp_cron=1517234516.7952280044555664062500
9. Disinformation // Google's English dictionary. <https://www.dictionary.com/browse/disinformation#>
10. Fake Obama created using AI video tool — BBC News. <https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo>
11. Fake-news // Google's English dictionary. <https://www.dictionary.com/browse/fake-news#>
12. Food ad tricks. Helping kids understand food ads on TV. https://www.youtube.com/watch?v=fUjz_eiX8k
13. LILAC: The information literacy conference // The University of Liverpool and Liverpool John Moores University. 2018. April, 4–6. <https://www.lilconference.com/lilac-archive/lilac-2018>
14. Listicle // English Oxford Living dictionaries. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/listicle>
15. Misinformation // Google's English dictionary. <https://www.dictionary.com/browse/misinformation?s=t>
16. Newman N., Levy D., Nielsen R. K. Reuters Institute Digital News Report 2015 (Social Science Research Network). <https://ssrn.com/abstract=2619576>.
17. Open Access. <http://elab.lms.athabascau.ca/course/view.php?id=7>
18. Polizzi G. Fake news, Covid-19 and digital literacy: Do what the experts do // LSE. 2020. June, 17. <https://blogs.lse.ac.uk/mediase/2020/06/17/fake-news-covid-19-and-digital-literacy-do-what-the-experts-do/>