

ВЛИЯНИЕ ИНФОДЕМИИ НА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

А. В. Землянский, Е. С. Зубаркина

Аннотация. Статья посвящена изучению влияния инфодемии на детей и подростков. Основной акцент сделан на отражении проблем медиапотребления современной молодежи, в частности так называемого поколения Z, роли фейковой информации в этом процессе и способах противодействия инфодемии. Пристальное внимание уделяется медиаобразовательным и журналистским методикам, помогающим несовершеннолетним интернет-пользователям выбирать безопасные источники информации и формировать объективную картину мира. Авторы изучают как международный опыт медиаобразовательных практик, так и российский; исторический и современный. Также в связи с тем, что сегодня снова остро звучат вопросы ответственности журналистики и института образования за экологичность медиапотребления подрастающего поколения и повышение уровня медиаграмотности, авторы анализируют самые успешные инструменты и методики противодействия инфодемии.

Ключевые слова: инфодемия, фактчекинг, медиаобразование, медиаграмотность, медиапотребление, фейк-ньюс, подростки, дети, медиаклассы, поколение Z, цифровизация, критическое мышление.

Для цитирования: Землянский А. В., Зубаркина Е. С. Влияние инфодемии на детей и подростков // Наука и школа. 2021. № 6. С. 35–44. DOI: 10.31862/1819-463X-2021-6-35-44.

INFLUENCE OF INFODEMIC ON CHILDREN AND ADOLESCENTS

A. V. Zemlyanskiy, E. S. Zubarkina

Abstract. The article analyzes the influence of infodemic on children and adolescents. The article primarily focuses on the questions of media consumption of today's youth, in particular of the so-called Generation Z, as well as on the role of fake news in this process and on the ways to fight infodemic. Close attention is paid to media-educational and journalistic methods that help underage Internet users choose safe information sources and form an

© Землянский А. В., Зубаркина Е. С., 2021



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

objective picture of the world. The authors study both international and Russian experience of media-educational practices, both historical and contemporary. Besides, due to the fact that nowadays the questions of responsibility of journalism and education institutions for the ecological consumption of media information by the younger generation and for media literacy improvement are gaining priority, the authors analyze the most successful tools and methods for combating infodemic.

Keywords: *infodemic, fact-checking, media education, media literacy, media consumption, fake news, adolescents, children, media lessons, Generation Z, digitalization, critical thinking.*

Cite as: Zemlyanskiy A. V., Zubarkina E. S. Influence of infodemic on children and adolescents. *Nauka i shkola*. 2021, No. 6, pp. 35–44. DOI: 10.31862/1819-463X-2021-6-35-44.

Нет ни одной сферы человеческой жизни, на которой бы не отразилась пандемия коронавируса: пострадали экономика и рынок труда, индустрия развлечений, сфера образования, медицина и т. д. Практически каждая компания так или иначе понесла убытки. В ситуации такой нестабильности и неопределенности обострились проблемы современного информационного общества: возросла потребность общества в правдивой и проверенной информации, в частности о новом заболевании, так как именно эти знания фатально влияют на социальное поведение граждан любого государства.

Проблема фейковых новостей существовала и раньше, но Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) впервые за всю историю в 2020 г. охарактеризовала это явление как «инфодемию», то есть пандемию информации, или «чрезмерное количество информации о проблеме, которая затрудняет поиск решения» [1]. Современные государства сегодня связаны между собой не только информацией, циркулирующей в сети и произведенной медиаструктурами, но и самими пользователями, также генерирующими свой собственный контент.

Так появилась качественно новая информационная экосистема. Предоставляя пользователям неограниченную свободу в получении знаний, она вместе с

тем представляет собой угрозу для них самих, заключающуюся в повышенном риске распространения дезинформации. Этому риску способствует и то, что информационный «беспорядок» в онлайн-пространстве практически невозможно контролировать. Следствием этого стала актуализация цифровой грамотности и медиаграмотности, которой стали требовать новые информационные условия среды. Здесь и возникает вопрос: насколько важен аспект поколений при рассмотрении влияния инфодемии на общество?

Социальные сети – естественная среда обитания для нынешнего поколения, являющаяся ключевой средой и для социализации, и для развлечения, и даже для образования [2]. Популярность социальных сетей среди молодежи – уникальное социальное явление, поэтому проблема распространения дезинформации носит еще более глобальный и острый характер. Ведь в первую очередь дезинформация угрожает тем, кто проводит в социальных сетях большую часть своего времени (то есть именно молодому поколению).

«Цифровые аборигены» и дигитальная среда: способы получения информации

Молодое поколение, которое также принято называть поколением Z, считается наиболее подверженным цифровым

средствам массовой информации. Оно давно вызывает интерес со стороны исследователей, так как считается подлинно цифровым поколением – именно это поколение родилось в полностью развитой технологической среде. На данный момент исследователи спорят о том, какой возраст включает в себя поколение Z, но ученые и создатели теории о поколениях Уильям Штраус и Нил Хоув понимали под Z молодых людей, рожденных в промежутке между 1990 и 2010-м гг.

Это поколение также пересекается с частью миллениалов, родившихся между 1980-м и серединой 1990-х гг. И то и другое поколения являются движущей силой глобализации и цифровизации. Они точно так же массово используют интернет, социальные сети и технологические устройства, предоставляющие доступ к знаниям как в повседневной, так и в профессиональной жизни.

Американский писатель и эксперт в области образования Марк Пренски ввел такие термины, как «цифровые аборигены» и «цифровые мигранты», для обозначения поколения Z и миллениалов соответственно. Несмотря на то, что этот термин был подвергнут критике со стороны ученых, Пренски тем самым конкретизировал специфику молодых поколений. Так, главной их чертой, по его мнению, является свободное владение компьютером и наличие «онлайн-жизни» – такой же активной, как и жизнь реальная. Ученые до сих пор обсуждают способность цифровых аборигенов к критическому мышлению и оценке поступающей информации. По мнению некоторых исследователей, несмотря на то что эти люди родились и выросли бок о бок с технологиями и интернетом, они обладают плохо развитым критическим мышлением и «не задумываются о том, как можно использовать цифровые инструменты для проверки поступающей информации» [3]. Таким образом, вполне возможно, что медиаграмотность слабо коррелирует с условиями, в которых вырос человек, и

нет никаких гарантий, что поколение Z или миллениалы продемонстрируют высокие знания информационных и коммуникационных технологий.

Способности поколения Z к оценке и выявлению фейковых новостей

Под цифровой грамотностью, или медиаграмотностью (в данном исследовании вслед за исследователем Аланом Мартином из Университета Глазго мы используем эти термины как синонимы), понимается «осведомленность и способность людей надлежащим образом использовать цифровые инструменты и средства для идентификации, доступа, управления, оценки и анализа ресурсов, а также способность создавать новые знания и конструктивно действовать в рамках этого процесса» [4]. Таким образом, именно цифровая грамотность обеспечивает формирование независимого мнения относительно тех или иных сведений и снижает вероятность того, что фейковая новость будет воспринята как достоверная. Можно сказать, что цифровая грамотность представляет собой некий фильтр, через который должна проходить вся информация, потребляемая человеком при помощи цифровых технологий.

Исследователь в области образования из Сиднейского Технологического университета Ван Ын [5] считает, что основа цифровой грамотности – критическое мышление. Именно оно необходимо для процесса поиска, оценки и генерирования достоверного контента. Этот процесс, по мнению Ын, также требует от человека понимания этических норм и достаточного уровня знаний по теме, фигурирующей в контенте, иначе пользователь не сможет грамотно оценить его достоверность. Можно сказать, что цифровая грамотность представляет собой набор soft и hard skills, то есть технических и нетехнических навыков, необходимых для полноценной работы с информацией и ее источниками.

Если говорить о конкретных социальных сетях, которыми поколение Z пользуется чаще всего для потребления информации, то здесь безоговорочными лидерами являются Instagram и WhatsApp. Возможно, именно эти каналы стоит в будущем использовать для распространения полезного контента и противодействия информации среди молодежи.

Интерес также представляет вопрос, как часто Z использует фактчекинг для выявления фейковых новостей. Несмотря на то, что явление фактчекинга возникло в сфере профессиональной журналистики, оно также актуально и в повседневной жизни. Как считает Рауль Магальон-Роза, профессор из Мадридского университета Карлоса III, в условиях, где социальные сети являются доминирующим каналом для получения информации, а сами пользователи не ограничены в ее потреблении, инструменты фактчекинга – единственный верный способ не стать жертвой дезинформации [6].

Факт того, что поколению Z катастрофически не хватает знаний и опыта в области фактчекинга, подтвердил целый ряд исследований. И пускай они интенсивно взаимодействуют с социальными сетями и потребляют информацию преимущественно из них, зеты намеренно не заботятся о фильтрации новостей и оценке их качества. При этом они осознают, что ими могут манипулировать, тем самым подвергая опасности.

Несколько исследователей предприняли попытки эмпирически оценить способность молодого поколения распознавать фейковые новости. Так, профессор коммуникации и этнографии Евгений Лос из Утрехтского университета в группе с другими исследователями провел эмпирическое исследование в Нидерландах, отобрав 27 детей в возрасте 11–12 лет. Исследователи взяли фейковую новость о «древесном осьминоге Тихоокеанского Северо-Запада», который якобы оказался на грани вымирания [7]. В исследовании использовался сайт

Zapatopi, на котором и был размещен данный материал.

Как школьникам, так и преподавателям ученые сообщили лишь то, что цель исследования – изучить способность детей понимать онлайн-текст (без упоминания, что они должны распознать фейковую новость и провести фактчекинг). Согласно инструкции, школьники должны были перейти по ссылке и прочитать представленную статью. Затем они могли перейти в поисковик и найти любую интересующую их информацию самостоятельно.

После этого школьникам была предложена анкета, где их попросили ответить, согласились ли бы они поддержать древесного осьминога и подписать петицию, если бы об этом попросил Greenpeace? В результате лишь 2 из 27 детей, участвовавших в исследовании, ответили «нет» и назвали веб-сайт ложным.

Подобное исследование было проведено и в Румынии [8]. В нем приняли участие 45 подростков, которых разделили на две категории: 10–11 лет и 18–19 лет. Примером фейковой новости также стало якобы вымирающее животное, но не осьминог, а некая «шакалопа». Все участники эксперимента жили в одном городе и ходили в одну школу, не имеющую в программе обучения никаких дисциплин, связанных с медиаграмотностью. В результате лишь двое старшеклассников из 12 выразили сомнения относительно того, что представленное на сайте животное не является вымышленным. Тем не менее они также ответили, что подписали бы петицию в его поддержку, если бы это сделал весь остальной класс. Таким образом, ими руководил страх оказаться высмеянными коллективом, высказав непопулярное мнение о фейке.

В детской группе только 3 из 33 детей указали, что они не подпишут петицию о спасении «шакалопы», но их отказ был обусловлен вовсе не недоверием к новости, а тем, что шакалопа выглядела

агрессивно. При этом на этапе сбора исследований открытыми комментариерами старших учеников прокомментировали эксперимент как «познавательный» и заявили, что узнали благодаря ему о новом виде животного.

Результаты данного исследования даже хуже, чем результаты исследования в Нидерландах, проведенного в 2017 г. Если рассматривать весь ряд подобных исследований, проведенных за последнее десятилетие, то наилучший результат зафиксировало исследование в США в 2019 г., где фейковую новость распознали 35% школьников [9]. Возможно, это обусловлено тем, что многие американские школы включают в свою образовательную программу предметы, нацеленные на повышение медиаграмотности. Тем не менее, если анализировать исследования в совокупности, можно сделать вывод, что так называемые «цифровые аборигены», или поколение Z, не способны классифицировать новости и проводить фактчекинг самостоятельно, невзирая на свою технологическую осведомленность и оснащенность.

Подходы к обучению молодежи медиаграмотности: мировой опыт

ЮНЕСКО признана пионером в развитии медиаграмотности и медиаобразования в современных обществах. Впервые о цифровой грамотности ЮНЕСКО упомянула в Грюнвальдской декларации 1982 г., а в 1999 г. в Вене были рассмотрены проблемы, связанные с развитием цифровых технологий и наступлением «информационной эры». Позже, в 2005 г., в Александрийской декларации произошла систематизация и дано более точное определение медиаграмотности. Таким образом, все эти годы ЮНЕСКО активно выступала в роли «амбассадора» медиаграмотности. В 2008 г. организация даже представила Систему компетенций в области информационно-коммуникационных технологий для

учителей в связи с массовым внедрением компьютеров в школы. Эксперты ЮНЕСКО назвали цифровую грамотность школьных преподавателей необходимым этапом их развития для улучшения качества образования, а также важным условием для всех современных граждан.

Конечно, проблема дезинформации выходит за рамки медиаграмотности. Во многом результат борьбы с негативным влиянием дезинформации на поколение Z также зависит от государственных органов власти, поэтому здесь необходимо подчеркнуть, что понятие медиаграмотности не перекладывает ответственность за борьбу с фейковыми новостями на граждан. Принять участие в ней должны и граждане, и правительства, и СМИ, и другие заинтересованные стороны вроде руководителей образовательных учреждений. Полезным было бы и содействие самих социальных сетей.

Большинство авторов, обсуждающих возможные решения проблемы дезинформации, придерживаются технологического подхода к идентификации поддельных новостей. Однако наиболее комплексный и реальный подход заключается в повышении качества образования. Чтобы победить проблему дезинформации и ее негативного влияния на молодежь, недостаточно простого введения в учебный план предмета «медиаобразование». Необходимо тщательно проработать правовые меры как на национальном, так и на глобальном уровне, чтобы авторы контента и СМИ несли ответственность за распространение фейковой информации.

Другой подход к решению проблем дезинформации заключается в том, чтобы снабдить пользователей конкретными методическими и техническими инструментами, включая те знания и умения, которые могут помочь им в идентификации фейковых новостей. Тем более результаты исследований подтверждают, что информирование

участников о ключевых принципах и методах обнаружения фальшивых новостей действительно способствуют развитию критического мышления и снижают риск оказаться дезинформированными.

Большого внимания в повышении медиаграмотности заслуживает такой подход, как геймификация. Одним из примеров этого подхода является цифровая игра, основанная на использовании поисковых систем и исследовании изображений для проверки фактов [10]. Более 60% участников этой игры сообщили, что ее прохождение повысило их цифровую грамотность и научило рационально использовать онлайн-инструменты для фактчекинга.

Одна из подобных цифровых игр носила название Bad News, где пользователи должны были примерить на себя роль распространителей фальшивых новостей [11]. В этом исследовании приняло участие 15 000 человек. В результате оно показало, что способности к обнаружению фейковых новостей увеличились между первым и вторым тестированием, в промежутке между которыми участники проходили игру Bad News.

Проблемы медиаобразования в России

Некоторые журналисты современных российских изданий стараются приглашать представителей молодого поколения к дискуссии вокруг общественных проблем, в том числе и проблемы медиапотребления. Так, к примеру, учащиеся школ становятся спикерами программы телеканала «Дождь» «В смысле». Юных россиян собирают в студии, чтобы узнать их мнение о гендерных преимуществах и недостатках, конфликтах отцов и детей, отношениях с учителями и т. д. Среди прочих тем выпусков те, что непосредственно связаны с медиаактивностью — «Инстажизнь и погоня за лайками», «Что молодежь говорит Киселеву с Соловьевым».

Похожего формата придерживается подкаст информационного портала об образовании «Мел» – Mel Teens. Ведущие запустили проект для родителей и школьников в 2020 г. В нем, как правило, участвуют двое сотрудников издания «Мел» и двое юных гостей – учащихся школ. За год выпуска подкаста авторы проекта запустили процесс «сарафанного радио»: приходящие спикеры делятся впечатлениями с одноклассниками и друзьями об эфире и мотивируют их также стать гостями проекта.

Примечательно, что авторы подкаста регулярно обращаются к темам, которые касаются прямо или косвенно медиапотребления: как влияют соцсети на несовершеннолетних, ощущают ли подростки цензуру и что о ней знают, что смотрят и читают юноши и девушки в социальных медиа. Школьникам-спикерам заблаговременно сообщают тему выпуска и просят подготовиться: собрать аналитику, подобрать аргументы, выяснить разные точки зрения относительно вопроса дискуссии. Уже сам подготовительный процесс предполагает работу подростка по мониторингу множества интернет-сайтов и блогов, изучению материалов СМИ, отбора контента.

Таким образом, представители несовершеннолетней аудитории поначалу выполняют самостоятельное простейшее задание – ищут информацию. Впоследствии дискуссия со сверстниками, возможные приведенные контраргументы, и, главное, заключения ведущих помогают молодым участникам делать выводы относительно объективности и логичности обнаруженных ими ранее данных. В качестве подтверждения этому тезису приведем главы (контрольные точки с таймингом) одного из выпусков. Их содержание демонстрирует, что взрослый ведущий не просто задает вопросы, но и объясняет закономерности цифровой среды:

«02:50 Лента тиктока формируется из твоих интересов и того, что ты смотришь// 17:00 Ведущий подкаста

Сергей считает, что соревнования за-менили челленджами, а в целом ничего не изменилось/ 21:05 Платят ли под-ростки за контент?»

На другом примере – подкасте о судь-бе Эрмана и цензуре – можно увидеть, что ведущие подталкивают подростков к рассуждениям, помогают им анализиро-вать, обращаться к первоисточнику.

«26:00 Рассуждаем, почему Эрман не эмигрировал// 31:30 Цитируем моно-лог из «Самоубийцы»: «Мы только хо-дим друг к другу в гости и говорим, что нам трудно жить».

Несмотря на упомянутые нами про-граммы и подкасты, доля подобных проектов в российских СМИ невелика. Параллельно растет число телеграм-каналов и подкастов для юной аудитории, которые выпускаются вне профессио-нального сообщества журналистов. По-скольку доступ к публикации аудио- и ви-деофайлов сегодня практически не ограничен, подросток может стать объек-том внимания непрофессиональных ав-торов, авторов – нарушителей законов РФ, создателей заведомо токсичного кон-тента. В таком случае результат медиа-потребления не будет иметь ничего об-щего с приведенными ранее примерами.

Как мы уже упоминали, еще один спо-соб повысить уровень медиаграмотно-сти молодого населения – интегриро-вать его в процесс создания контента в стенах школы и с привлечением медиа-педагогов (безусловно, эта практика не нова – вспомним газету «Малое обозре-ние», которую создавали воспитанники Детского дома под руководством извест-ного педагога и публициста Януша Кор-чака в начале XX в.). В том числе с этой целью в 2021 г. в московском регионе был запущен проект по созданию медиа-классов для учеников общеобразова-тельных учебных заведений [12].

Предполагается, что под патронажем СМИ подростков будут обучать специ-фике работы с информацией, блоггингу, созданию медиатекстов.

Однако говорить о результативности данного направления пока рано. Более того, оно было открыто только в рамках «московского образования» и не косну-лось регионального.

В то же время во многих региональ-ных школах медиаактивность подрост-ков (использование интернет-источни-ков с целью получать информацию в рамках обучения или создавать каче-ственный контент) не достигает высоко-го уровня. Это обусловлено различными факторами: прежде всего – экономиче-скими и технологическими. Для многих сел и поселков остается проблемным вопрос бесперебойного интернета и тех-нической оснащенности. По словам экс-пертов образовательной отрасли, в нац-проекте «Образование» отсутствуют мероприятия по оснащению школ необ-ходимой интернет-инфраструктурой; нет прямой зависимости между стоимостью услуг провайдера и скоростью доступа к интернету [13]. В свою очередь это пре-пятствует не только эффективности про-водимых занятий, но и погружению под-ростков в цифровую среду.

Кроме того, медленные темпы интер-нетизации в общеобразовательных уч-реждениях не позволяют применять еще один инструмент для повышения медиа-грамотности – обучать школьников соз-данию контента на базе газет, в формате подкастов, ютьюб-проектов (хотя и нель-зя отрицать, что в технически оснащен-ных учебных заведениях эта практика распространена).

Работа над выпуском медиатекста видится нам сегодня неотъемлемой ча-стью медиаобразовательной програм-мы. Согласимся с Т. А. Садковой, кото-рая отмечает, что при обсуждении выпуска школьного издания у подрост-ков формируется критическое мышле-ние, что остается важнейшей педа-гогической задачей [14]. Уточним, что данный тезис можно экстраполировать не только на создание школьной газеты, но и радио, подкастов, ток-шоу на

платформе YouTube, контента в Tik-Tok, инстаграм-стримы и т. д. Речь не идет об учащих, которые намерены стать студентами факультетов журналистики. Наделение учеников редакционными полномочиями поможет им получить начальный опыт коммуникации друг с другом, преподавательским составом, навыки устной и письменной речи, выявления качественной информации из общего интернет-потока.

Тем временем интернет-активность школьников, качество потребляемой ими информации, влияние фейков на социальную модель поведения вызывает опасения у чиновников образовательного звена. На этом фоне было принято решение ввести уроки по цифровой грамотности в школах с 2022 г. Такой проект разрабатывается совместно Минцифры, Минпросвещения и Госдумой. Предполагается, что выделенные дополнительные учебные часы в рамках ОБЖ или информатики научат отличать правдивую информацию от фейков, безопасности в Сети и цифровой гигиене. Вместе с тем пока остается открытым кадровый и компетентностный вопрос: могут ли школьные учителя сформировать соответствующие навыки. Возможно, выходом будет практика привлечения к преподаванию профессиональных журналистов, ведь проверка информации на достоверность – зачастую сложный и многоступенчатый процесс, который требует владения определенными инструментарием и знаниями.

Выводы

Инфодемия – глобальное явление, которое влияет на все сферы нашей жизни. Каналами и в то же время причинами ее распространения выступают социальные сети и СМИ, которые в погоне за аудиторией публикуют кликбейтную информацию, не задумываясь о ее

достоверности и влиянии на аудиторию. Сюда же можно отнести сомнительные высказывания политиков, которые также часто становятся предметом освещения в СМИ и источником дезинформации.

Несмотря на то что от инфодемии страдает все общество, можно выделить его конкретный сегмент, на который она оказывает деструктивное влияние больше всего. Этим сегментом является так называемое поколение Z – молодые люди, рожденные в промежутке между 1990 и 2010 г. Их также принято считать двигателями прогресса и первым поколением, рожденным в цифровой среде. Тем не менее, как показали исследования, именно представители поколения Z слабо отличают правдивую информацию от фейков. Причина этого кроется в недостаточно развитом критическом мышлении и отсутствии навыков самостоятельной фильтрации поступающей информации, которые часто присущи людям более старших поколений. Здесь и возникает вопрос: как бороться с негативным влиянием инфодемии на поколение Z? Можно выделить несколько подходов к решению данной проблемы.

Главная стратегия противодействия инфодемии в этих условиях – это введение в школах и университетах дисциплин, направленных на повышение медиаграмотности и обучение фактчекингу. Страны, в образовательных программах которых присутствуют такие предметы, демонстрируют более низкий уровень влияния инфодемии на молодежь. Также к противодействию дезинформации следует подключить СМИ: в их задачи должно входить освещение ключевых медиапроцессов с целью научить поколение Z собирать, интерпретировать, анализировать и проверять любую информацию. Для этого отлично подошли бы обучающие программы, разработанные образовательными учреждениями совместно с представителями СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. UN Tackles ‘Infodemic’ of Misinformation and Cybercrime in COVID-19 Crisis // United Nations. 2020. URL: <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19> (дата обращения: 17.08.2021).
2. *García-Ruiz R., Pérez-Escoda A.* Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. Presentation // *ICONO14*. 2020. Vol. 18, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>.
3. *Romero-Rodríguez L. M., Rodríguez-Hidalgo C. V.* Desinformación y posverdad en los medios digitales: del astroturfing al click-baiting // *La Comunicación en el Escenario Digital: Actualidad, Retos y Prospectivas*. Lima, Perú: Pearson Educación, 2019. P. 379–407.
4. *Martin A.* DigEuLit – A European Framework for Digital Literacy: A Progress Report // *J. eLiteracy*. 2005. Vol. 2. P. 130–136.
5. *Ng W.* Can we teach digital natives digital literacy? // *Computers & Education*. 2012. Vol. 59, Iss. 3. P. 1065–1078.
6. *Magallón Rosa R.* Desinformación y Pandemia. La Nueva Realidad. Madrid: Ediciones Pirámide, 2020.
7. *Loos E., Ivan L., Leu D.* “Save the Pacific Northwest tree octopus”: A hoax revisited. Or: How vulnerable are school children to fake news? // *Information and Learning Science*. 2018. Vol. 119, No. 9/10. P. 514–528. DOI: <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0031>.
8. *Dumitru E.* Testing Children and Adolescents’ Ability to Identify Fake News: A Combined Design of Quasi-Experiment and Group Discussions // *Societies*. 2020. Vol. 10, No. 3. 71. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc10030071>.
9. Critical Thinking Is Critical: Octopuses, Online Sources, and Reliability Reasoning / *J. Pilgrim, S. Vasinda, C. Bledsoe, E. Martinez* // *The Reading Teacher*. 2019. Vol. 73, Iss. 1. P. 85–93. DOI: <https://doi.org/10.1002/trtr.1800>.
10. MATHe the Game: A Serious Game for Education and Training in News Verification / *A. Katsaounidou, L. Vrysis, R. Kotsakis [et al.]* // *Education Sciences*. 2019. 9 (2), 155. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci9020155>.
11. *Roozenbeek J., van der Linden S.* Fake news game confers psychological resistance against online misinformation // *Palgrave communications*. 2019. 5: 65. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>.
12. В московских школах появятся медиаклассы // *Lenta.ru*. 2020. URL: <https://lenta.ru/news/2020/11/09/media/> (дата обращения: 17.08.2021).
13. Сколько школ в России имеют хороший интернет // *Rg.ru*. 21.10.2020. URL: <https://rg.ru/2020/10/21/skolko-shkol-v-rossii-imeet-horoshij-internet.html> (дата обращения: 17.08.2021).
14. *Садкова Т. А.* Культурологический подход в образовании // *Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования*. 2017. № 2/3 (21). С. 257–261.

REFERENCES

1. UN Tackles ‘Infodemic’ of Misinformation and Cybercrime in COVID-19 Crisis. In: United Nations. 2020. Available at: <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19> (accessed: 17.08.2021).
2. *García-Ruiz R., Pérez-Escoda A.* Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. Presentation. *ICONO14*. 2020, Vol. 18, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>.
3. *Romero-Rodríguez L. M., Rodríguez-Hidalgo C. V.* Desinformación y posverdad en los medios digitales: del astroturfing al click-baiting. In: *La Comunicación en el Escenario Digital: Actualidad, Retos y Prospectivas*. Lima, Perú: Pearson Educación, 2019. Pp. 379–407.
4. *Martin A.* DigEuLit – A European Framework for Digital Literacy: A Progress Report. *J. eLiteracy*. 2005, Vol. 2, pp. 130–136.

5. Ng W. Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*. 2012, Vol. 59, Iss. 3, pp. 1065–1078.
6. Magallón Rosa R. *Desinformación y Pandemia. La Nueva Realidad*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2020.
7. Loos E., Ivan L., Leu D. “Save the Pacific Northwest tree octopus”: A hoax revisited. Or: How vulnerable are school children to fake news? *Information and Learning Science*. 2018, Vol. 119, No. 9/10, pp. 514–528. DOI: <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0031>.
8. Dumitru E. Testing Children and Adolescents’ Ability to Identify Fake News: A Combined Design of Quasi-Experiment and Group Discussions. *Societies*. 2020. Vol. 10, No. 3. 71. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc10030071>.
9. Pilgrim J., Vasinda S., Bledsoe C., Martinez E. Critical Thinking Is Critical: Octopuses, Online Sources, and Reliability Reasoning. *The Reading Teacher*. 2019, Vol. 73, Iss. 1, pp. 85–93. DOI: <https://doi.org/10.1002/trtr.1800>.
10. Katsaounidou A., Vrysis L., Kotsakis R. et al. MATHe the Game: A Serious Game for Education and Training in News Verification. *Education Sciences*. 2019. 9 (2), 155. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci9020155>.
11. Roozenbeek J., van der Linden S. Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave communications*. 2019. 5: 65. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>.
12. V moskovskikh shkolakh poyavyatsya mediaklassy. In: Lenta.ru. 2020. Available at: <https://lenta.ru/news/2020/11/09/media/> (accessed: 17.08.2021).
13. Skolko shkol v Rossii imeyut khoroshiy internet. In: Rg.ru. 21.10.2020. Available at: <https://rg.ru/2020/10/21/ckolko-shkol-v-rossii-imeet-horoshij-internet.html> (accessed: 17.08.2021).
14. Sadkova T. A. Kulturologicheskiy podkhod v obrazovanii. *Chelovek v mire kultury. Regionalnye kulturologicheskie issledovaniya*. 2017, No. 2/3 (21), pp. 257–261.

Землянский Александр Валентинович, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет

e-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su

Zemlyanskiy Alexander V., PhD in History, Assistant Professor, Journalism and Media Communications Department, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University

e-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su

Зубаркина Елена Станиславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Московский педагогический государственный университет

e-mail: es.zubarkina@mpgu.su

Zubarkina Elena S., PhD in Philology, Assistant Professor, Journalism and Media Communications Department, Moscow Pedagogical State University

e-mail: es.zubarkina@mpgu.su

Статья поступила в редакцию 19.08.2021

The article was received on 19.08.2021