

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КОДЕКСУ ПРАКТИК ПРОТИ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У КОНТЕКСТІ ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНИХ ВИБОРІВ В УКРАЇНІ

Прокопов В.В.

(науковий керівник — к.т.н. Доренський О.П.)

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький

Основною причиною створення Кодексу практик проти дезінформації було забезпечення прозорої, справедливої й надійної діяльності онлайн-кампанії перед виборами навесні 2019 року. У Кодексі визначено п'ять царин, щодо яких підписанти Кодексу мусять виконувати обов'язки: 1) вивчення місць розміщення реклами: зобов'язання підписантів Кодексу на створення політики й впровадження процесів щодо регулювання монетизації реклами та її розміщення; 2) політична реклама та тематична реклама: публічне розкриття тематичної чи політичної реклами та забезпечення чіткого розрізнення між рекламними оголошеннями та редакційними матеріалами, що розміщуються в медіа; 3) цілісність послуг: обов'язок створити й впровадити політику з регулювання діяльності ботів; 4) розширення прав і можливостей споживачів: інвестування у створення і розробку продуктів, технологій, програм, функцій та інструментів, які б забезпечували встановлення пріоритетності на авторитетні, релевантні, достовірні витoki інформації, допомагали приймати користувачам обґрунтовані рішення при стиканні з потенційно хибними новинами; пошук альтернативних точок зору на суспільно важливі питання; 5) розширення можливостей дослідницького співтовариства: сприяння, здійснення, неперешкоджання виявленню дезінформації, її дослідженню. Серед компаній, що підписали Кодекс, – “Google”, “Facebook”, “Twitter”, “Mozilla”. В рамках дотримання Кодексу ними обмежено доступ до сайтів, що сприяють дезінформації? видалено фейкові аккаунти тощо, а “Facebook” представила нові інструменти для боротьби з політичним втручанням у вибори ЄС через інтернет.

Під час виборів Президента України в 2019 році медійний та інтернетний простір країни зазнавав значної кількості інформаційних атак і впливів: фейкові новини, дезінформація, політична реклама, які йдуть як зсередини, так й ззовні, а тому можуть бути одним зі способів маніпуляції громадською думкою, просування певного кандидата. Це, звісно, не суперечить принципам демократії, але може призвести до формування негативного й шкідливого інформаційного вакууму, середовище якого може дезорієнтувати громадян, призводити до прийняття ними хибних рішень. Означене є особливо небезпечним, коли першоджерелом таких негативних витоків інформації є країна-агресор. Наслідки низки прийнятих рішень, зроблених під впливом ненадійних даних, у масштабі виборів можуть бути фатальними для країни. Оскільки від результатів

виборів Президента залежить подальше функціонування самої держави та її громадян загалом. Тому інструментом запобігання негативних наслідків втручання у національні вибори є Кодекс [1].

Кодекс практик проти дезінформації укладався та створювався з огляду на нормативно-правову базу ЄС, з врахуванням менталітету європейців та політичного становища Європи. Тому є актуальною задача дослідження його сумісності із соціо-політичною атмосферою та законодавчою базою України. У роботі визначено, чи не суперечить Кодекс законам України, пов'язаним із інформацією, її розповсюдженням та рекламою: основні положення Кодексу з приводу інформації не суперечать принципам, визначеним у статті 2 Закону України “Про інформацію”. Також Кодекс зобов'язує його підписантів до регулювання розміщуваної реклами, а саме: обмеження рекламних послуг або платних місць їх розміщення, чіткого позначення реклами саме як реклами (тобто вона не є редакційним матеріалом і її можна відрізнити від інших матеріалів інформаційного ресурсу). Такі вимоги Кодексу відповідають статті 9 Закону України “Про рекламу”. З погляду українських менталітету і традицій, реалізація Кодексу буде прийнята суспільством України, оскільки він не несе в собі дій, здатних завдати шкоди культурі й самосвідомості українського народу, не суперечить його цінностям.

Отже, сьогодні основною зброєю у інформаційній війні [3] і одночасно основним полем битви є інтернет. Він дозволив комунікуватися великій кількості людей і дав їм змогу мати доступ до великої кількості інформації. Це призвело до створення сприятливого середовища для розповсюдження упередженої, недостовірної, спотвореної інформації, дало можливість маніпулювати суспільною думкою. Тож застосування Кодексу практик проти дезінформації під час виборів в Україні є доцільним і перспективним засобом протидії інформаційним фейкам.

ДЖЕРЕЛА

1. Кодекс практик проти дезінформації [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation> (дата звернення 16.03.2019). – Назва з екрана.

2. Google, Facebook і Twitter розповіли про боротьбу з фейками [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/news/290119-google-facebook-y-twitter-otchytalys-о-borbe-s-feyкamu>. (дата звернення 17.03.2019). – Назва з екрана.

3. Доренський О.П. Модель поведінки держави в умовах проявів ознак інформаційної експансії, агресії, війни / О.П. Доренський // Інформаційна безпека держави, суспільства та особистості: Всеукр. наук.-практ. конф., 16 квіт. 2015 р., м. Кіровоград : зб. тез доп. – Кіровоград: КНТУ, 2015. – С. 131-133.