

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

**РОЗРОБКА ТА ВТІЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ
МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ЛОНГРІДУ ПРО УКРАЇНСЬКІ
ФАКТЧЕКЕРСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня «бакалавр» студентки IV курсу
спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП «Журналістика та соціальні комунікації»
Мирослави Маркової

Керівник:
асистент кафедри мультимедійних
технологій і медіадизайну
Сергій Шашенко

*Робота рекомендована до захисту
на засіданні кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайну*

протокол № _____ від " _ " _____ 2019 р.

_____ Зав. кафедри Шевченко В.Е.

підпис

Київ – 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Аналіз ринку.....	8
2. Опис проєкту.....	9
3. Технічні та програмні засоби.....	11
4. Специфікація аудиторії.....	12
5. Умови впровадження.....	14
6. Калькуляція проєкту.....	17
Висновки.....	18
Список використаної літератури та джерел.....	19
Додатки.....	21

ВСТУП

Майже половина українців мають нижчий за середній індекс медіаграмотності, йдеться у комплексному дослідженні, проведеному громадською організацією «Детектор медіа» у 2021 році [4]. У 15% медіаграмотність низька, у 33% — нижча за середню. У 44% населення країни рівень медіаграмотності вищий за середній, всього у 8% — високий.

При цьому 71% українців є активними користувачами Інтернету — вони звертаються до мережі щодня чи майже щодня, зазначають у цьому ж дослідженні. 74% респондентів відповіли, що ключові мотиви користування всесвітньою мережею — пошук необхідної інформації (74%) та знайомство з новинами (61%) [4].

Разючий розрив між відсотком тих українців, які користуються Інтернетом та соціальними мережами для пошуку інформації, та тих 8%, які мають високий рівень культури споживання інформації, породжує питання: наскільки правдиву, точну та неманіпулятивну споживає абсолютна більшість населення України?

Населення країни, в якій, згідно з опитуванням соціологічної групи «Рейтинг», на восьмому році війни Російської Федерації проти України 22% громадян не вважають Росію агресором щодо України. Тоді як 21% українців вважають, що варто змиритися з переходом Криму під контроль Росії. А 45% населення підтримують ініціативу відновлення подачі води до тимчасово окупованого півострова [8].

51,5% українців не хочуть робити щеплення проти коронавірусу, свідчать результати соціологічного опитування «Центру Разумкова», проведеного у березні 2021 року [7]. 27% респондентів відповіли, нібито ризики від вакцинації перевищують ризики від самої коронавірусної хвороби.

Очевидно, що достовірність, науковість та незаангажованість джерел, до яких звертається значна частина українського населення, та на основі яких формується громадська думка та приймаються ключові для держави та окремої людини рішення, відверто сумнівні.

У цих умовах гострої актуальності набувають ініціативи по боротьбі з дезінформацією та іншими формами інформаційних маніпуляцій — фейками, пропагандою, кампаніями з дискредитації тощо.

Дезінформація — це «повідомлення, які навмисно маніпулюють реальністю та фактами», пояснює Уршка Умек, керівниця відділу Медіа Департаменту інформаційного суспільства Ради Європи [5]. Також дезінформація — це спеціально створені конспіраційні теорії чи чутки.

Україна як держава перебуває у хиткій позиції щодо інформаційної стійкості. Це зумовлено двома ключовими чинниками. По-перше, потужна пропагандистська кампанія з боку сусідньої держави-агресора. Вона, з одного боку, спрямована на населення України з метою маніпулювання громадською думкою та створення настроїв, вигідних для Росії. З іншого боку, це кампанія, спрямована на міжнародну спільноту. У цьому випадку переслідується мета створити вигідний для держави-окупанта образ України, який має виправдовувати незаконні та агресивні дії Російської Федерації щодо окремої, незалежної держави.

Другий чинник — дуже низький загальний рівень медіаграмотності, який не дозволяє українському суспільству вберегтися навіть від очевидних інформаційних маніпуляцій та сформувати певну стійкість до активних кампаній з дезінформації.

Ці умови призвели до потреби створення та розробки інформаційної політики на рівні держави. Починаючи з 2014 року, ця проблема неодноразово була у фокусі уваги різноманітних досліджень.

Натомість не існує окремих проєктів, присвячених вивченню та популяризації ініціатив громадянського суспільства щодо протидії

дезінформації та підвищення рівня медіаграмотності населення. Існують окремі медіаматеріали на цю тему, однак вони фрагментарні або висвітлюють діяльність лише однієї організації. Тоді як немає єдиного цілісного проєкту, який би описав та деталізував усі чи більшість ініціатив, які активно працюють в українському сегменті протидії дезінформації.

Тим паче немає актуальних проєктів саме про українських фактчекерів (з англ. *«fact-checker»*) — фахівців, які займаються перевіркою інформації та її спростуванням.

За визначенням Олександра Гороховського, фактчек — це «платформа для глибоких розслідувань, підкріплених фактами з відкритих джерел, що практично унеможлиблює звинувачення в заангажованості та суб'єктивності» [9].

Фактчек перевіряє твердження, які поширюються, наприклад, у соціальних мережах. Він має допомогти людям сформуванати власну думку на основі фактів. Результат перевірки факту може бути різним: твердження визначається правдивим, неправдивим, частково неправдивим, оманливим, вирваним із контексту [10].

В Україні є щонайменше три громадські організації, які позиціонують себе саме як фактчекерські проєкти. Йдеться про проєкт «VoxCheck» громадської організації «Вокс Україна», організацію «StopFake» та проєкт «По той бік новин». Звичайно, що інші медіа чи організації можуть спорадично працювати з фейками чи дезінформацією, проте саме ці три згадані організації спеціалізуються саме на спростуванні фейків.

Дві з цих організацій — «VoxCheck» та «StopFake» — мають потужну співпрацю з міжнародними організаціями та компаніями. Вони входять до Міжнародної мережі фактчекерів «IFCN» («International Fact-Checking Network») — проєкту Інституту медіа-досліджень Пойнтера (Poynter Institute) [6]. Тобто вони є підписантами міжнародних уніфікованих стандартів фактчекінгу, за якими працює решта подібних організацій в

уському світі, зокрема «Reuters», «Associated Press», «FactCheck.org», «Politico» та низка інших всесвітньо відомих видань, що дотримуються високих журналістських стандартів та мають відкриті принципи та методологію.

Крім цього, «VoxCheck» та «StopFake» з березня 2020 року стали партнерами компанії «Facebook» у програмі з протидії дезінформації в мережі.

Facebook зменшує розповсюдження фейкових новин та неправдивого контенту, а також повідомляє про це користувачів, надаючи більше деталей і контексту про дописи, пояснюють у компанії [1].

Тобто якщо експерт з перевірки фактів від «VoxCheck» чи «StopFake» позначає пост як фейк, він опускається нижче у стрічці новин. А Facebook попереджає людей, які його бачать чи хочуть ним поділитися, що інформація недостовірна. Це допомагає зменшити поширення неправдивого контенту та мінімізувати охоплення посту. А сторінки та домени, які поширюють недостовірну інформацію, втрачають можливість монетизувати контент та розміщувати рекламу у Facebook.

Діяльність цих організацій цікаво проаналізувати з огляду на те, що фактчекінг — це глобальний тренд протидії фейковим новинам по всьому світі. Перші фактчекерські організації, які займалися публічною оцінкою правдивості заяв політиків, з'явилися у США на початку 2000-х років. За наступне десятиліття схожі організації з перевірки фактів з'явилися у понад 50 країнах світу, на кожному континенті. За даними спільного глобального дослідження Інституту Ройтерз з вивчення журналістики та Оксфордського університету, станом на 2016 рік існувало вже понад 110 фактчекерських організацій [2].

Крім цього, діяльність українських фактчекінгових організацій важливо популяризувати тому, що політичні ініціативи державної влади куди меншою мірою фокусуються на роботу безпосередньо з населенням.

У той час як продукти діяльності українських фактчекінгових організацій — спростування фейків, експлейнери, дописи у соціальних мережах — орієнтовані саме на звичайного споживача інформації та пересічних користувачів мережі. Тому важливо створити проєкт, який би познайомив якомога ширшу аудиторію з роботою організацій, які спростовують фейки.

Мета роботи — оцінити рівень протидії фейкам та дезінформації в українському сегменті соціальних мереж та інших медіа, який забезпечують фактчекінгові організації, та створити мультимедійний лонгрід на цю тему. Зокрема проаналізувати, які ресурси залучають ці організації, які медіапродукти виробляють та яку аудиторію їм вдається охопити. Провідна мета — популяризувати українські фактчекінгові організації, щоб розширити їхню аудиторію.

Ця робота може слугувати джерелом практичних порад для фахівців, які працюють з дезінформацією чи у сфері інформаційної політики, а також будь-яким іншим фахівцям з журналістики та дотичних галузей.

Завдання:

1. Опублікувати матеріали теми у форматі мультимедійного лонгріду.
2. Популяризувати діяльність та продукти фактчекінгових організацій, щоб охопити ширшу аудиторію якісним контентом, який сприяє підвищенню загального рівня медіаграмотності.
3. Створити загальний огляд громадських організацій та ініціатив громадського руху, які працюють з дезінформацією та фейками, щоб систематизувати інформацію про український сектор у цій галузі.
4. Проаналізувати кампанії з дезінформації та пропаганди, які фактчекери фіксують в українському сегменті медіа та соціальних мереж зокрема.
5. Зробити огляд взаємодії громадських організацій та органів державної влади у сфері протидії дезінформації.

1. АНАЛІЗ РИНКУ

Актуальність та доцільність цієї роботи зумовлена тим, що в українському сегменті медіаринку немає подібних лонгвідів (чи медіаматеріалів у інших формах), які б ставили за мету проаналізувати діяльність українських фактчекерів, описати їхню роботу та співпрацю з міжнародними організаціями та компаніями. Немає таких матеріалів, які передбачають загальний огляд фактчекерських організацій, які існують в Україні.

Існують окремі журналістські матеріали, зокрема одиничні інтерв'ю з лідерами цих організацій. Наприклад, інтерв'ю з головним редактором проєкту «VoxCheck» Максимом Скубенком для «УП.Життя» про те, як фактчек може допомогти запобігти корупції [3]. Або загальні огляди про те, що таке фактчекінг та як перевіряти факти — подібні матеріали зазвичай передбачають, що аудиторія — професійні журналісти, яких треба навчити елементам фактчекінгу для їхньої повсякденної роботи.

Схожі статті можуть з'являтися на сайті громадської організації «Детектор медіа», на сайтах Національної спілки журналістів України, Інституту розвитку регіональної преси, Інституту масової інформації.

Однак визначальною рисою роботи цих організацій є те, що їхня цільова аудиторія — здебільшого журналісти чи інші працівники медіагалузі. У своїй роботі я ставлю за мету популяризувати фактчекінг, охопити цим матеріалом ширшу аудиторію — звичайних користувачів мережі, аби розповісти їм про діяльність організацій, які перевіряють інформацію на достовірність.

2. ОПИС ПРОЄКТУ

Мультимедійний лонгрід про діяльність фактчекінгових організацій в Україні та їхню співпрацю з Міжнародною мережею фактчекерів та компанією «Facebook» — це спроба проаналізувати український сегмент медіапростору, який займається боротьбою з дезінформацією.

У цій роботі на основі експертних інтерв'ю з фахівцями двох фактчекерських організацій — проєкту «VoxCheck» та організації «StopFake» — визначено аспекти діяльності фактчекінгових організацій, їхній кількісний склад, продукти діяльності цих організацій. Також відкрито тему співпраці фактчекінгових організацій з органами державної влади України, міжнародними організаціями та компаніями. Проаналізовано ефективність співпраці організацій з «Facebook», зокрема як цей проєкт сприяє підвищенню рівня медіаграмотності серед користувачів.

У вигляді довідкових мультимедійних вставок, реалізованих завдяки технічним можливостям платформи Tilda, розкрито тему проявів російської пропаганди в українському та світовому медіапросторі. Подано та коротко проаналізовано найяскравіші приклади інформаційних маніпуляцій, які мають на меті спонукати аудиторію навчитися виявляти подібні наративи та не довіряти фейковим новинам.

У лонгріді також продемонстровано, як зі сторони інтерфейсу звичайного користувача Facebook та Instagram можна виявляти фейкові новини та де читати спростування неправдивої чи маніпулятивної інформації.

Лонгрід складається зі вступної частини, двох експертних інтерв'ю та численних довідкових матеріалів, створених автором.

Назва проєкту «Не довіряй. Перевіряй» (підзаголовок — «Як фактчекери та соціальні мережі протидіють дезінформації в Україні»)

наголошує на необхідності перевірки інформації та ключовому аспекті діяльності фактекерських організацій).

Проект доступний за посиланням:

<http://nedoviryaipereviryai.tilda.ws/ne-doviryai-pereviryai>

3. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

Як платформу для публікації проєкту було обрано Tilda — сервіс для створення професійних та персональних мікросайтів та сайтів з використанням динамічного конструктора. Інструмент конструктора дозволяє компоувати усі необхідні для розкриття теми матеріали — текстові, графічні, відеоматеріали. Завдяки Tilda можна створити цілісний лонгрід, який, по-перше, зможе розкрити тему, по-друге, буде максимально зручним для користувачів на усіх девайсах — це забезпечить адаптивний дизайн платформи.

Tilda також було обрано з кількох додаткових причин:

1. Можливість використання безкоштовної версії.
2. Максимальна зручність інтерфейсу для створення різних дизайнів.
3. Попередній досвід створення мікросайтів на цій платформі.

Використані у лонгріді світлини спікерів було погоджено з їхніми власниками, дозвіл надано. У лонгріді також використані зображення з фотобанку «Pixabay», умови користування яким передбачають дозвіл на вільне копіювання, редагування та поширення будь-яких зображень безкоштовно та без додаткового запиту на використання.

Під час розробки мультимедійного лонгріду для покращення якості зображень та їх форматування також було використано фоторедактори, зокрема «Photoshop», «Snapseed», «InShot».

4. СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ

Перш за все, проєкт орієнтовано на масову аудиторію — українців різного віку та соціального статусу, які визначають мережу Інтернет та соціальні мережі зокрема як головне джерело інформації. Зважаючи на дуже низький рівень загальної медіаграмотності в країні, важливо більше комунікувати з населенням про ті ініціативи з перевірки фактів та спростування фейкових новин та дезінформації, які діють в Україні.

До того ж у лонгріді, крім експертних думок, є вагома частка бекграундної інформації, поданої у довідковому форматі, про найвідоміші в Україні фейки та кампанії з дезінформації. Це сприятиме вищому рівню поінформованості серед населення.

Крім цього, цей інформаційний продукт може становити інтерес для фахівців у сферах журналістики та публічної політики.

Для фахівців у галузі журналістики та дотичних сфер, наприклад, комунікацій, цей проєкт може бути джерелом інформації про те, як верифікувати та перевіряти на достовірність факти. По-перше, це необхідна умова якісної журналістики — встановлювати правдивість інформації. По-друге, необхідна для будь-якого фахівця, що працює з інформацією, навичка критичного мислення.

У лонгріді згадуються інструменти перевірки фактів, варті довіри джерела фактчекінгу та його методологія. Крім цього, згадуються матеріали та розслідування організацій «VoxCheck» та «StopFake», які можуть стати джерелом інформації для подальших фактчекінгових проєктів.

Цей інформаційний продукт може зацікавити фахівців у сфері інформаційної політики, оскільки спікери організацій «VoxCheck» та «StopFake» прокоментували свій досвід співпраці з органами державної

влади та дали свою оцінку ініціативам профільних міністерств щодо протидії дезінформації в Україні.

Фахівці у галузі інформаційної політики у майбутньому зможуть спиратися на висновки цих організацій при розробці майбутніх політик та програм, а також враховувати досвід згаданих організацій громадянського суспільства, оскільки вони мають унікальний досвід у боротьбі з фейками та російською пропагандою в Україні.

5. УМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Проект має два варіанти впровадження: публікація у вигляді лонгріду чи мікросайту на сайті профільного видання чи організації або просування як самостійного інформаційного продукту.

Спершу розглянемо варіант публікації на сайті видання чи організації. Профільними ресурсами для потенційної публікації можна вважати сайти «Детектор медіа», Інституту масової інформації, Інституту розвитку регіональної преси, видання про медіа «The Lede».

Однак варто зауважити, що простий стиль написання та орієнтованість тексту на масового читача (зокрема йдеться про велику кількість бекграундної інформації, яка робить лонгрід доступним та зрозумілим для людини, яка не є фахівцем у цій сфері), створюють додаткову можливість публікації проекту в українських медіа. Як варіанти можна розглянути видання «Українська правда» (зокрема «УП.Життя»), «Укрінформ», «Platforma» та інші.

Перевагою такого варіанту впровадження буде те, що інформаційний продукт матиме більше шансів досягнути масової аудиторії, оскільки згадані видання та організації мають своїх читачів чи коло зацікавлених інформаційних партнерів. Також ці видання та організації мають сформовану велику аудиторію у соціальних мережах, тому згадки чи поширення цього проекту неабияк підвищує його шанси досягнути значної аудиторії.

Ризиком цього варіанту впровадження може стати те, що згадані видання мають свій формат матеріалів, тому можуть відмовити у публікації або вимагати вагомої редактури, зокрема обсягу матеріалу. Таким чином

лонгрід може трансформуватися в інші формати чи жанри, які, можливо, не зможуть повністю розкрити тему.

Інший варіант впровадження — просування лонгріду як окремого інформаційного продукту — також передбачає свої переваги та недоліки.

Перевагою буде той факт, що інформаційний продукт можна залишити в будь-якому обсязі та форматі, необхідному для розкриття теми. Недолік — цей варіант впровадження передбачає розробку стратегії просування продукту, яку ми розглянемо нижче.

Просування лонгріду як самостійного продукту є більш складним завданням, але цілком може бути успішним. Передусім необхідно визначити ключові канали дистрибуції матеріалу.

Просування у соціальних мережах, таких як Facebook, Telegram, дасть змогу досягнути масової аудиторії, а також фахівців у цій сфері та тих, хто нею цікавиться. Це можуть бути профільні Facebook-групи, де фахівці обмінюються корисними посиланнями на матеріали чи дослідження, або профільні Telegram-канали, які публікують новини та аналітику зі сфери медіа.

Залучення до коментарів та обговорень інформаційного продукту фахівців цієї галузі допоможе підняти публікації про проєкт вище у стрічці новин, а відтак збільшити кількість показів у стрічці інших користувачів. Важливо зазначити, що коректно налаштована реклама у Facebook також може допомогти підвищити відвідуваність сайту, на якому розміщено лонгрід. Правильно налаштоване таргетування та продумане просування зможуть привести на сторінку саме якісну аудиторію. Вона згодом сприятиме й органічному просуванню матеріалу.

Також у просуванні інформаційного продукту будуть зацікавлені лідери та фахівці організацій, про які йдеться у лонгріді, оскільки цей

матеріал підвищує впізнаваність їхнього бренду та загалом сприяє меті їхньої діяльності — підвищенню рівня критичного мислення у споживачів інформації.

6. КАЛЬКУЛЯЦІЯ ПРОЄКТУ

Покращення якості дизайну, ширшого доступу до функціоналу платформи, а також залучення подальшої реклами потребуватиме фінансових ресурсів. Створення та просування інформаційного продукту передбачатиме такі витрати:

- Тариф «Personal» на платформі «Tilda» — 200 грн. на міс. Цей тариф передбачає доступ до всіх блоків верстки конструктора та можливість підключати свій домен.
- Реєстрація доменного імені — 200 грн. на рік.
- Реклама у соціальній мережі Facebook — 2000 грн. (можливі варіації цього пункту витрат, залежно від вартості кліку).

Отже, за перший рік існування проєкт обійдеться приблизно у 4500 грн.

ВИСНОВКИ

У результаті роботи над реалізацією проєкту поставлені мета та завдання були досягнуті: вдалося зробити огляд громадських організацій та ініціатив громадського руху, які працюють у сфері протидії дезінформації та фейкам.

Було взято коментарі у фахівців провідних організацій, які займаються фактчекінгом в Україні та співпрацюють з міжнародними партнерськими організаціями та компаніями («Facebook»). На основі цих інтерв'ю, відкритих даних компанії «Facebook», матеріалів незалежних українських та іноземних фактчекерів, а також даних Міжнародної мережі фактчекерів «IFCN» створено мультимедійний лонгрід на платформі «Tilda».

У проєкті коротко охарактеризовано основні кампанії з дезінформації та пропаганди, які фактчекери фіксують в українському сегменті соціальних мереж та в українських ЗМІ. Крім цього, у вигляді бекграундних довідок надано інформацію про найвідоміші випадки маніпуляцій, які впливали на український інформаційний простір.

У лонгріді, розробленому на основі експертних інтерв'ю з представниками двох найбільших фактчекерських організацій в країні, було згадано тему взаємодії громадських організацій з органами державної влади, які розробляють інформаційну політику України. У ході подальшої роботи над проєктом цю тему варто було б розширити та дослідити глибше, звернувшись по коментарі до представників органів державної влади.

Лонгрід про діяльність та продукти фактчекінгових організацій ознайомлює аудиторію з якісним контентом, який розробляють ці організації, а також надає інформацію про доступні користувачам інструменти перевірки правдивості фактів та сприяє підвищенню загального рівня медіаграмотності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Facebook Business Help Center. Fact-Checking on Facebook [Електронний ресурс] – [Режим доступу]:
<https://www.facebook.com/business/help/2593586717571940>
2. The rise of fact-checking sites in Europe/ Lucas Graves, Federica Cherubini. — Published by the Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of Google Digital News Initiative. URL:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>
3. Вікторія Козаченко. Як фактчек та критичне мислення допомагають запобігати корупції. URL:
<https://life.pravda.com.ua/columns/2021/02/25/244040/>
4. Індекс медіаграмотності українців. Аналітичний звіт за результатами комплексного дослідження. – К.: Детектор медіа, 2021. – 80 с. // [Режим доступу]:
https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/186435/UA_REPO_RT_MEDIALITERA%D0%A1Y_INDEX-DM.pdf
5. Онлайн-семінар «Протидія дезінформації: європейські підходи та стандарти». Веб-сайт Офісу Ради Європи в Україні. URL:
<https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/responding-to-disinformation-european-practices-and-standards> (дата звернення: 10.05.2021).
6. Підтвержені підписанти кодексу принципів IFCN. Веб-сайт Інституту Пойнтера. URL:
<https://www.ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories> (дата звернення: 10.05.2021).
7. Ставлення громадян України до вакцинації від COVID-19. Дослідження «Центру Разумкова». URL:
<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/stavlennia-gromadian-ukrainy-do-vaktsynatsii-vid-covid19-berezen-2021r> (дата звернення: 10.05.2021).

8. Суспільно-політичні настрої населення. Опитування соціологічної групи «Рейтинг». URL:
http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_032021_2_press.pdf (дата звернення: 10.05.2021).
9. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник / О. М. Гороховський. – Дніпро: ЛІРА, 2017. – 133 с.
10. Фактчекінг. Основні положення цифрових досліджень і верифікації: Біла книга/ дпа і Укрінформ. URL:
<https://static.ukrinform.com/files/1608287815-8332.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Текстова частина мультимедійного лонгріду «Не довіряй. Перевірйай».

Проект доступний за посиланням:

<http://nedoviryaipereviryai.tilda.ws/ne-doviryai-pereviryai>

Майже половина українців мають нижчий за середній рівень медіаграмотності, і тільки 8% — високий. Такі результати дослідження організації «Детектор медіа». При цьому 71% українців — активні користувачі Інтернету. І абсолютна більшість з них щодня звертається до мережі в пошуку інформації чи новин.

Разючий розрив між відсотком тих, хто шукає інформацію в Інтернеті, та тих 8%, які вміють її фільтрувати, викликає питання: наскільки правдиву, точну та неманіпулятивну інформацію споживає абсолютна більшість населення України?

Відповідь, здається, очевидна. Але є гарні новини: з цим можна боротися. І цим займаються українські фактчекери — фахівці з перевірки на правдивість. В Україні є кілька організацій, які займаються протидією дезінформації та спростуванням фейків. Дві з них входять до Міжнародної мережі фактчекерів (IFCN) та разом із Facebook маркують та спростовують неправду. Це проєкт VoxCheck громадської організації “Вокс Україна” та організація StopFake.

Як Facebook маркує фейки? Чому з дезінформацією в Україні борються громадські організації, а не міністерства? Як сьогодні працює російська пропаганда? І чому кожен може бути фактчекером?

Розповідають заступниця керівника VoxCheck Світлана Сліпченко та фактчекер StopFake Артем Лаптієв.

(Світлана Сліпченко, заступниця керівника VoxCheck, керівниця напрямку перевірки фактів)

Скільки всього людей у команді Вокс Чек? Чи є потреба розширюватися?

У команді проєкту 10 осіб: керівник проєкту, троє аналітиків та шестеро молодших аналітиків. У той же час робота проєкту неможлива без співпраці з іншими департаментами ГО “Вокс Україна”: з відео-відділом (3 осіб), фінансовим департаментом (2 осіб) та адміністратором сайту.

Зараз команда проєкту укомплектована, однак наступного року варто буде залучити ще 2-3 людей. Потреба розширюватися існує через нові проєкти, нові формати матеріалів, нові напрямки роботи. Наприклад, для розширення у напрямку протидії російській пропаганді, для моніторингу Телеграма, Вайбера, підсанкційних соціальних мереж тощо.

Багато людей можуть спростовувати фейки?

Спростовувати фейки повинен вміти кожен, а відтак і робити це може кожна людина, у якої є комп’ютер (або хоча б смартфон) з доступом до інтернету. Втім, інколи достатньо просто бути уважним, користуватися логікою, критичним мисленням та мати базові знання ще зі шкільної освіти.

Одного разу ми з командою спростовували такий фейк: нібито президенту Словаччини поскаржились, що громадяни не можуть записуватися до лікаря через Інтернет. Він спробував зателефонувати в лікарню і не зміг записатися на зручний час. І на наступний день він нібито звільнив через це міністра охорони здоров’я.

А тепер перечитайте це все ще раз — тут очевидне порушення логічних та причинно-наслідкових зв’язків. Якщо до лікаря не можна записатися через Інтернет, то навіщо президент дзвонив? А чи справді до лікаря можна записатись на будь-який(!) зручний час? Ні, бо в нього можуть бути інші пацієнти у цей час, і це нормально. Тож на цьому прикладі видно, що деякі фейки можна спростувати за кілька секунд. Достатньо просто бути дуже-дуже уважним.

Звісно, є складні фейки. І тут допомагає досвід і знання інструментів. Наприклад, перевіряючи достовірність і походження фото, пошуку за Google Images може бути замало — треба ще шукати у Bing чи Yandex Images.

Інженери можуть віртуозно спростовувати фейки, а журналісти — легко викривати брехню політиків на глибокі економічні теми

Якщо фактчекером може стати кожен, то виходить, що й людей у команду знайти просто?

Насправді ні. Є декілька нюансів у відборі аналітиків для проєкту.

По-перше, мотивація. Якщо людина шукає лише зарібок, і ще на співбесіді їй цікавить лише розмір зарплати, можливі підвищення, премії або штрафи, то така людина навряд довго протримається у команді. Ті, хто хочуть працювати у громадському секторі, обов'язково мають розділяти цінності та цілі організації.

По-друге, для фактчекерів важлива наявність багатьох “soft skills”: уваги до деталей, високого рівня критичного мислення (одна з топ-10 “soft skills” за версією Всесвітнього економічного форуму), вміння працювати у команді, оцінювати ризики, працювати в умовах великих навантажень. А також бажання брати нові завдання, постійно вчитися і розвиватися, готовність брати на себе відповідальність.

Є і низка “hard skills”, важливих саме для нашого проєкту. Ми часто працюємо з фактчекером висловлювань політиків на економічні теми, щодо міжнародних відносин, реформ, законодавства тощо. Тож ми очікуємо від аналітиків, яких беремо на роботу, розуміння цих тем, та що не менш важливо — знання першоджерел даних та інформації.

По-третє, аналітик VoxCheck має величезні перспективи для розвитку у проєкті. Починаючи з рутинних задач (пошуку і спростування фейків, моніторингу виступів політиків, фактчеку їхніх цитат), згодом кожен аналітик може розширювати пул своїх завдань. Самостійно писати статті, складати сценарії для відео, давати коментарі для телебачення та радіо, проводити лекції і тренінги, набирати собі стажерів і навчати їх, самостійно вести проєкти. Тому розглядаючи кандидатів на посаду аналітика проєкту, потрібно враховувати, чи готова людина брати на себе такі завдання і відповідальність за рішення у рамках цих завдань.

Як ви відбираєте фактчекерів у команду?

Найпростіший спосіб для нас знайти нових аналітиків — програма стажування. До 2020 року вона обмежувалась лише студентами. До нас приходили переважно політологи, студенти зі спеціальності “міжнародні відносини”, соціологи, журналісти, рідше — економісти. Однак з 2021 року

ми прибрати це обмеження, і вже з початку року в нас проходили стажування інженери, програмісти, колишні держслужбовці та журналісти.

Це ще раз довело: інженери можуть віртуозно спростовувати фейки, а журналісти — легко викривати брехню політиків на глибокі економічні теми.

Відбір стажерів відбувається за резюме та результатами тестового завдання. У резюме головне, на що ми звертаємо увагу, чи не пов'язаний майбутній стажер із політичними силами. Відповідно до Кодексу етики Міжнародної мережі фактчекінгу, аналітики проєкту не можуть бути заангажовані через вплив політичних сил.

У тестовому завданні ми даємо змогу стажеру зробити мінімальні завдання майбутнього аналітика: подивитись відео з виступом політика і зафіксувати фактологічні цитати, перевірити їх, і спростувати фейк. Так ми одразу визначаємо, що у стажера виходить краще: фактчек чи спростування фейків, а також аналізуємо його стиль письма.

Під час стажування кожен стажер встигає спробувати себе у трьох напрямках: фактчекінгу політиків, спростуванні фейків і написанні експлейнерів (простими словами — про складні і гостросоціальні теми).

Вокс Чек — найперший фактчекінговий проєкт в Україні? Він починався з перевірок політиків, як виникла ідея розширюватися до боротьби з дезінформацією та фейками?

VoxCheck був одним з перших фактчекінгових проєктів. Але в той час, як інші проєкти зосереджувалися на боротьбі з фейками чи російською дезінформацією, перший продукт VoxCheck був унікальним на тодішньому “ринку фактчеку”. Проєкт почався з перевірки слів політиків. Ідея прийшла до нас з-за кордону, де іноземні фактчекери вже не перший рік перевіряли заяви своїх президентів та інших високопосадовців.

Розширення до боротьби з фейками — закономірний крок у розвитку проєкту. Нові продукти потрібні, з одного боку, аби задовольняти інтерес та попит з боку аудиторії. А з іншого — через потреби часу. Адже обмежуватися, наприклад, лише брехнею політиків під час інфодемії нелогічно. Якщо місія проєкту полягає у протидії будь-яким проявам брехні та маніпуляцій, то спростування фейків обов'язково має бути у переліку активностей.

До того ж наші матеріали-експлейнери запобігають виникненню фейків та дезінформації — це також спосіб протидії. Адже аудиторія, яка вже прочитала достовірну інформацію, наприклад, про медичну реформу, не поведеться на маніпуляцію нардепа чи брехню зі ЗМІ.

На державному рівні є ефективні ініціативи щодо боротьби з дезінформацією?

До 2021 року протидії дезінформації на державному рівні майже не існувало. Тобто дезінформації частково протидіяла СБУ, кіберзагрозам — кіберполіція, але цю боротьбу складно було назвати системною та комплексною. Позитивним “дзвіночком” була розробка проєкту закону про протидію дезінформації, втім, далі громадського обговорення не зайшло — ЗМІ були занепокоєні, що на них чекає цензура.

На сьогодні в Україні створили аж два центри протидії дезінформації: при Міністерстві культури та при РНБО. Перший зосереджений на внутрішніх загрозах, другий — на загрозах ззовні, особливо з боку країни-агресора Росії. І хоча про роботу Центрів ще мало відомо, і поки вони ще набирають команди, це вже величезний позитивний сигнал, що боротьба з дезінформацією стане ширшою та активнішою.

(Артем Лантєв, Stop Fake)

Скільки всього людей у команді StopFake? Чи відчуваєте потребу розширюватися?

Близько десяти-п’ятнадцяти, але власне авторів значно менше. Основна частина команди пише українською та російською, ще кілька людей пишуть іншими мовами чи роблять переклади.

Завжди можна знайти більше людей, але все залежить від цілей і завдань. Можна випускати ледь не щоденний моніторинг, на це потрібно кілька фактчекерів. Однак з тими завданнями, які стоять перед нами зараз, людей достатньо.

Люди яких професій працюють у вашій команді, всі журналісти?

В основному це журналісти чи люди, дотичні до журналістики. Але не обов’язко, що вони навчалися журналістиці. Можуть мати різну освіту.

StopFake — перший проєкт в Україні, що почав працювати з російською пропагандою?

Наскільки мені відомо, перший. І певний старт усій історії StopFake дав дуже відомий кейс про “розіп’ятого хлопчика”.

(ДОВІДКОВО)

У липні 2014 року, у розпал війни на Донбасі, на російському “Першому каналі” випустили сюжет про “розіп’ятого хлопчика” на центральній площі Слов’янська. У ньому жінка розповідала, нібито на власні очі бачила, як стратили дружину та маленького сина “ополченця”. Журналісти незалежних російських та світових ЗМІ не змогли знайти жодних доказів цих подій, історія була повністю вигадана. До того ж з’ясувалося, що у Слов’янську навіть немає площі Леніна, на яку, за легендою про “розіп’ятого хлопчика”, зігнали місцевих жителів.

Фейки про вбитих дітей – це невід’ємний елемент російських інформаційних кампаній проти України. Протягом наступних років цей прийом неодноразово застосовували в російських пропагандистських ЗМІ.

Зрозуміло, що деякі ЗМІ робили фактчекінги чогось. Але це були поодинокі випадки. До того ж у 2014 році ще не йшлося про широкий аналіз російської пропаганди. Все тільки почалося з 2014-го — з анексії Криму та подій на Донбасі.

Які ключові наративи російської пропаганди?

Російська пропаганда має кілька напрямків, які прослідковуються з 2014 року і лишаються актуальними досі. Це основні наративи, які просуваються постійно.

Перший наратив — легалізація анексії Криму. У всіх сюжетах раз на тиждень чи на місяць згадується Крим. Чи то приїхав якийсь євродепутат із невідомої маргінальної партії, чи то в Криму відкрили посольство якоїсь країни. І в прокремлівських медіа це подається так, наче Крим визнають російським.

Другий наратив — Мінські домовленості по Донбасу, які Україна нібито порушує. Атакує мирне населення, відмовляється втілювати у законодавстві ті зміни, про які було домовлено в Мінську.

Окремий наратив — “нацистська Україна”. Будь-які акції, навіть якщо вони не правого спрямування, подаються як прояв “фашизму”. Створюється враження, ніби в нас дуже радикальна країна.

У рамках цього ж наративу пропагандистські медіа поширюють фейки про те, що так звані “українські радикали” діють навіть у російських містах. У StopFake спростували фейк про те, як у Воронежі затримали нібито “українських нацистів”. У березні 2021 року у низці російських ЗМІ повідомили про виявлене у Воронежі угруповання послідовників української неонацистської організації. Насправді всі фігуранти справи виявилися громадянами РФ. Вони були членами російської націоналістичної організації і ніякого стосунку до України не мали.

До наративу про нібито “нацизм” в Україні можна додати окремі меседжі про українську мову. Він знову активізувався після того, як Україна прийняла закон про мову. І з тих пір, як сфера обслуговування мала перейти на українську.

Інший наратив — “зубожіння” в Україні. Якщо дивитися російські новини, то в Україні разів 5 на рік, починаючи з 2014-го, має статися дефолт. Стверджується, що ми беремо кредити у МВФ і не маємо коштів їх віддавати. З дня на день Україна нібито має розвалитися, населення не має чого їсти, державі не буде як віддавати борги.

Окремий напрямок пропаганди — європейський, який дуже активно просуває російська державна телевізійна компанія “Russia Today”. Вони говорять, що санкції проти Росії не діють і їх потрібно змінювати, бо начебто саме Європейський Союз уже втомився від санкцій. І що Україна не потрібна Євросоюзу.

Я б ще виокремив історичний наратив пропаганди. Коли заявляють, що Україна — це не окрема нація. Або що українці, білоруси та росіяни — один народ.

Також є періодичні кампанії з дискредитації влади. Наприклад, у випадку Петра Порошенка стверджували, що він страждає від алкоголізму. У Дмитра Кисельова (заступник генерального директора Всеросійської державної ТРК, генеральний директор державного інформаційного агентства «Russia Today» — ред.) є цілі сюжети про те, що він бачив

Порошенка п'яним. Але ці кампанії спрямовані на дискредитацію певної особи, а не усіх українських президентів.

Чи з'явилися у російській пропаганді нові наративи з початком пандемії COVID-19?

Перший тиждень до нового коронавірусу російська пропаганда ставилася не дуже серйозно. Коли стало зрозуміло, що вірус дійшов до Європи, і почали запроваджувати карантини, з'явився перший меседж стосовно Європейського Союзу. Він продовжував контекст попереднього наративу про те, що Європейський Союз має розвалитися. Що кожна країна — сама за себе, що немає великого дружнього Європейського Союзу.

Потужна кампанія розпочалася і продовжується з тих пір, як Росія випустила свою вакцину від коронавірусу “Спутнік V”. Це повідомлення про те, що американські вакцини “Pfizer” та “AstraZeneca” — недієві. Що від них нібито помирає багато людей, і вони дуже небезпечні. А от “Спутнік V” — “хороший”.

Це ключовий наратив, над яким вони працюють щонайменше пів року. Вони намагаються продати “Спутнік V” та дискредитувати інші вакцини.

На російському державному телебаченні про побічні ефекти “Спутніка V” нічого не згадується?

Не зустрічав інформації про це. Також у прокремлівських пропагандистських ЗМІ не згадується, що вакцина була досліджена неповністю і що не було повноцінної вибірки.

(ДОВІДКОВО)

Західні вчені вважають сумнівними результати випробування “Супутніка”. Дослідження, після яких “Супутнік” одразу запустили у масове виробництво, були надто нетривалими, аби робити висновки щодо безпечності та ефективності вакцини. Також фахівці критикують відсутність прозорості досліджень: російські науковці відмовляються надавати вихідні дані випробувань, аби незалежні експерти могли перевірити їх повторно.

А третя фаза випробувань була проведена зі значним порушенням процедури: учасникам перестали давати плацебо, тому порівняти ефективність препарату не було з чим.

Часто меседжи з російської пропаганди зустрічаються в українських ЗМІ?

Дивлячись у яких українських ЗМІ. На тих телеканалах, які нещодавно закрили, ці меседжи повторюються окремими депутатами. Але не дослівним текстом — вони скоріше приховані, завуальовані.

Наприклад, фейковий наратив про “нацизм в Україні” втілюється через нібито утиски російськомовних громадян. Подається це непрямом, а стверджується, ніби в Україні заборонено говорити російською — хоча це зовсім не так.

Про Донбас та Мінські домовленості також йдуть меседжи, ніби Україна могла б “відкрити двері Донбасу”.

Тобто загалом ці наративи є, але не в такому явному вигляді. Наприклад, якщо законодавство більше не дозволяє говорити, ніби Крим НЕ анексували, то говорять, наче Україна сама втратила Крим — “самі винні”.

Чи є у вас напрямки роботи по російській дезінформації на окупованих регіонах України? Ви слідкуєте, які фейки поширюють там?

Місцеві невеликі ЗМІ не перевіряємо. Однак буває, що кримське видання поширює інформацію, яку потім висвітлюють на вищому рівні, на федеральних телеканалах Росії. Якщо вони продукують якийсь фейк, і він має більше поширення, то спростовуємо.

Щодо тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, то багато фейків йде від представників так званих “ЛНР” та “ДНР”. Останній приклад — хлопчик, якого нібито було вбито українськими військовим безпілотником. Його транслювали на широку аудиторію. Але якщо подивитися ці зведення новин “ЛНР” та “ДНР” або їхні сайти, “Красная звезда” чи інші, то там кожен день з’являються подібні фейки.

Російські видання («Газета.RU», «Коммерсантъ», «RBC», «РИА Новости», «Lenta.ru», «Интерфакс» та інші) на початку квітня 2021 року поширили новину, наче внаслідок атаки українського безпілотної на Донбасі загинула дитина. Вони посилалися на “народну міліцію” так званої “ДНР”, пише StopFake. Спеціальна моніторингова місія ОБСЄ в Україні не підтвердила, що дитина загинула через безпілотної.

Багато подібних меседжів, у яких тиснуть на емоції, фейків про напади на мирне населення, зокрема дітей?

Такі речі, де прив’язуються емоції, коли показують дітей та стареньких людей, краще поширюються. Якщо подивитися сюжети “Россия 1” про ніким не підтвержені випадки обстрілів на Донбасі, то вони завжди вставляють відео бабусь, що плачуть, і додають сумну музику.

Як з роками змінювався наратив російської пропаганди про Донбас? Росія, попри сподівання сепаратистів, фактично відмовилася його “приєднувати” і називати частиною Росії.

Конкретних пояснень, крім коментарів псевдоекспертів, часто не почуєш. Але посилаються інші обережні меседжи, коли місцевому населенню роздають російські паспорти. Тоді так звані “експерти” кажуть: “Ось, скоро нас Росія приєднає”.

Або коли вживається формулювання “народ Донбаса”, а не українці — як нібито визнається окрема нація. Але якоїсь сильної інформаційної кампанії про те, що Росія “скоро нас приєднає”, немає. Є обережні — а інколи не зовсім — інформаційні закиди.

Як вважаєте, на державному рівні є ефективні ініціативи щодо боротьби з дезінформацією? За роки від 2014-го і до нині?

Залежить від конкретної структури та влади.

Подобається, як інколи працює МЗС. Наприклад, що стосується висвітлення деяких питань у світових ЗМІ. Коли вони публікують якусь неправдиву інформацію, чи то згадки про Крим нібито як частину Росії. Постійно бачимо, як МЗС пише звернення і просить це виправити.

Наприклад, була інформація, нібито в Італії відкрили посольство так званої “ДНР”. У МЗС одразу почали з’ясовувати, що це таке. У російських

ЗМІ цю установу називали консульством, а насправді там просто зареєстрували якусь громадську організацію та назвали її “ДНР”.

У Міністерстві інформаційної політики за каденції заступниці міністра Еміне Джеппар теж певні ініціативи проявляли. Зараз створили нову структуру — Центр протидії дезінформації. Побачимо, як вона буде працювати.

Під час пандемії, як не як, але працювало МОЗ. Вони спростовували найпоширеніші міфи про коронавірус і вели якусь комунікацію з населенням. І до них, до речі, можна було звернутися по коментар — інколи вони відповідали.

Хотілося б, аби краще працювали в ЗСУ, тому що вони самі не працюють з фейками та неохоче коментують. Деяким журналістам вони можуть відповісти, але конкретної роботи з цього напрямку немає.

Інші міністерства хіба що інколи роблять загальні політичні заяви.