

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Фактчекінг у роботі журналіста»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0619-ж-3
Спеціальність – 061 «Журналістика»
(Освітня програма «Журналістика»)
Корнієнко О. М.

Керівник: доц., к. соц. ком.

Любченко Ю. В.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Санакоєва Н. Д.

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність – 061 «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л.В.
«_____» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Корнієнко Ользі Миколаївні

- 1 Тема роботи – «Фактчекінг у роботі журналіста» («Factchecking in a Journalists Work»),
керівник роботи – Любченко Юлія Валеріївна, доц., к. соц. ком.,
затвержені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 650-с .
- 2 Строк подання студентом роботи – 04.12.2020 р.
- 3 Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які розглядали особливості функціонування фактчекінгу: А. Бабак, П. Баннікова, Н. Вірної, О. Гороховського, Н. Ньюмана. В. Шевченко; науковці С. Бондар, Т. Гордієнко, Д. Проказа, М. Скубенко О. Шкарпова вивчали досвід різних фактчек-організацій; вчені Н. Вуйтік, В. Ейсмунт, С. Одаренко, В. Рябічев, Я. Савош, Л.Сісіна, А. Тужиков, О. Ярошук досліджували інструментарій фактчекінгу.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) узагальнити основні теоретичні підходи до тлумачення поняття «фактчек»; 2) схарактеризувати міжнародні й українські традиції фактчеку як тренду журналістики; 3) описати інструментарій фактчеку; 4) з'ясувати масштаб проведення фактчеку журналістами при створенні контенту; 5) встановити рівень зацікавленості аудиторії в перевірній інформації.

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Любченко Ю.В., доцент	20.06.2020	20.06.2020
1 Розділ	Любченко Ю.В., доцент	10.08. 2020	10.08. 2020
2 Розділ	Любченко Ю.В., доцент	20.10. 2020	20.10. 2020
3 Розділ	Любченко Ю.В., доцент	10.11. 2020	10.11. 2020
Висновки	Любченко Ю.В., доцент	15.11. 2020	15.11. 2020

6 Дата видачі завдання 6 червня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	07.06.2020	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	20.06.2020	виконано
3	Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	12.07.2020	виконано

4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	15.09.2020	виконано
5	Провести наукове дослідження.	01.11.2020	виконано
6	Написати практичну частину.	15.11.2020	виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	02.11.2020	виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	15.11.2020	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	02.12.2020	виконано

Студент _____ О. М. Корнієнко

Керівник роботи _____ Ю. В. Любченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко
(підпис)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Фактчекінг у роботі журналіста» викладена на 80 сторінках основного тексту. Для дослідження було використано 87 джерел інформації.

Метою роботи стало встановити масштаби застосування фактчеку при створенні та сприйнятті медіаконтенту. Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**: узагальнити основні теоретичні підходи до тлумачення поняття «фактчек»; схарактеризувати міжнародні й українські традиції фактчеку як тренду журналістики; описати інструментарій фактчеку; встановити рівень зацікавленості аудиторії в перевірній інформації; з'ясувати масштаб проведення фактчеку журналістами при створенні контенту.

Об'єкт дослідження – явище фактчеку як професійної діяльності журналіста та способу розвитку критичного мислення аудиторії ЗМІ.

Предмет дослідження – рівень використання інструментів фактчеку при створенні та сприйнятті медіаконтенту.

У процесі дослідження були використані такі **методи**: аналіз та синтез (проаналізовано загальну специфіку фактчеку та особливості його функціонування); індукція та дедукція (схарактеризовано основні інструменти перевірки фактів в різних видах інформації); історичний метод (для вивчення хронології появи та становлення процесу фактчекінгу у світі та в Україні); анкетування (зібрано первинну інформації від респондентів засобів масової інформації щодо їхньої думки про використання інструментів фактчеку при публікації інформації та вивчення методології застосування журналістами-практиками методів, прийомів та інструментів фактчеку).

Методологічну та теоретичну основу дослідження становлять праці А. Бабак, П. Банніков, Н. Вірна, О. Гороховський, Н. Ньюман В. Шевченко, що досліджували особливості виникнення та функціонування фактчекінгу у світі; дослідники С. Бондар, Т. Гордієнко, Д. Проказа, М. Скубенко О. Шкарпова, розглядали досвід різних фактчек-організацій; науковці Н. Вуйтік, В. Ейсмунт,

С. Одаренко, В. Рябічев, Я. Савош, Л. Сісіна, А. Тужиков, О. Ярошук досліджували інструментарій фактчекінгу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному дослідженні фактчеку як тренду сучасної журналістики. Зокрема:

вперше:

- здійснено кореляцію результатів фактчекірської роботи журналістів із потребами аудиторії;

- проведено анкетування журналістів щодо масштабів здійснення фактчеку в професійній діяльності;

вдосконалено:

- уявлення про потреби аудиторії щодо отримання перевіреної інформації;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні підходи до розуміння фактчеку для тренду журналістики.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів у тому, що вони можуть бути використані у ході вивчення на факультативних курсах із журналістикознавства і медіаграмотності, у школах з поглибленим вивченням гуманітарних дисциплін, під час написання наукових досліджень студентами факультету журналістики, при подальших наукових і практичних розробках, а також у власній практичній журналістській діяльності.

Апробація результатів. Окремі результати дослідження були апробовані авторкою на таких наукових конференціях: XIII університетська науково-практична конференція студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2020» (м. Запоріжжя, ЗНУ, 13-15 квітня 2020 р.); Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи» (м. Херсон, 19 червня 2020 р.).

Ключові слова: фактчек, перевірка фактів, інструментарій фактчекінгу, факт, дані, інформація, верифікація, фактчек-ресурс, медіа.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1 Фактчекінг як тренд сучасної журналістики.....	11
1.1 Поняття фактчекінгу: теоретичний аспект.....	11
1.2 Поява фактчекінгових організацій: міжнародний контекст	18
1.3 Основні підходи до фактчекінгу в Україні.....	24
Розділ 2 Інструменти фактчекінгу.....	35
2.1 Перевірка інформації – основний етап роботи над журналістським матеріалом.....	35
2.2 Інструменти перевірки аудіовізуальної інформації.....	45
2.3 Алгоритм перевірки політичних висловлювань та обіцянок...	51
Розділ 3 Фактчек у ЗМІ: журналістські підходи й потреби аудиторії.....	61
3.1 Потреба аудиторії в перевіреній інформації: результати анкетування.....	61
3.2 Фактчек – професійний обов’язок журналістів: результати експертного опитування.....	72
Висновки.....	83
Список використаних джерел.....	88
Додаток А Анкета для аудиторії.....	95
Додаток Б Анкета для журналістів.....	97
Додаток В Власні наукові публікації.....	99
Додаток В.1 «Інструментарій фактчекінгу: робота з фото та відеоматеріалами» в збірнику «МОЛОДА НАУКА-202».....	99
Додаток В.2 «Міжнародний досвід роботи фактчек-організацій» в збірнику Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи»..	102
Summary.....	107

ВСТУП

Актуальність теми нашого дослідження виявляється у поглибленому вивченні можливостей фактчеку у сучасному середовищі. Раціональне та правильне використання інструментів для перевірки фактів допоможе оперативно реагувати на будь-які прояви недостовірної інформації в медіа-просторі. Для ефективної діяльності медіа журналісти мають опанувати основні інструменти перевірки інформації, точніше вміти користуватися фактчекінгом у своїй роботі задля того, щоб зменшити обсяг фейкових даних у інформаційному просторі. Інформування, забезпечення громадян оперативною та правдивою інформацією – обов'язок журналіста.

Сучасний інформаційний простір як іноземних країн так і України зазнає «уражень» шляхом розповсюдження неправдивої інформації соціальними мережами, засобами масової інформації, міжособистісною комунікацією чи будь-яким іншим способом. У сьогоднішній день перевіркою фактів займаються не тільки фактчекери, котрі і так перенавантажені фактичними даними, чи журналісти, професійним обов'язком яких є перевірка отриманої інформації, а й небайдужі громадяни намагаються досягнути можливості фактчеку.

Важливою складовою актуальності наукової роботи є наближення медіа-працівників та громадськості до професійного користування навичками фактчекерів, щоб зменшити обсяг фейкових даних у інформаційному просторі та удосконалити співпрацю населення з медіа.

Фактчек стає важливим механізмом саморегулювання медіа, якому під силу створити якісну журналістику, а подану інформацію у медіа – правдивою. Для цього кожен журналіст має взяти його за основу при створенні власних публікацій для розповсюдження правдивої, точної інформації та не допускати будь-яких відхилень від істини.

З боку аудиторії фактчек є одним із проявів медіаграмотності, яка сьогодні визначається як важлива навичка кожного читача, слухача чи глядача.

Мета роботи: встановити масштаби застосування фактчеку при створенні та сприйнятті медіаконтенту.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) узагальнити основні теоретичні підходи до тлумачення поняття «фактчек»;
- 2) схарактеризувати міжнародні й українські традиції фактчеку як тренду журналістики;
- 3) описати інструментарій фактчеку;
- 4) встановити рівень зацікавленості аудиторії в перевірній інформації;
- 5) з'ясувати масштаб проведення фактчеку журналістами при створенні контенту.

Об'єкт дослідження – явище фактчеку як професійної діяльності журналіста та способу розвитку критичного мислення аудиторії ЗМІ.

Предмет дослідження – рівень використання інструментів фактчеку при створенні та сприйнятті медіаконтенту.

У процесі дослідження були використані такі *методи*: аналіз та синтез (проаналізовано загальну специфіку фактчеку та особливості його функціонування); індукція та дедукція (охарактеризовано основні інструменти перевірки фактів в різних видах інформації); історичний метод (для вивчення хронології появи та становлення процесу фактчекінгу у світі та в Україні); анкетування (зібрано первинну інформації від респондентів засобів масової інформації, стосовно їх думки про використання інструментів фактчекінгу медіа при публікації інформації та вивчення методології застосування журналістами-практиками методів, прийомів та інструментів фактчеку).

Методологічну та теоретичну основу дослідження становлять праці А. Бабак, П. Банніков, Н. Вірна, О. Гороховський, Н. Ньюман В. Шевченко, що досліджували особливості виникнення та функціонування фактчекінгу у світі; дослідники С. Бондар, Т. Гордієнко, Д. Проказа, М. Скубенко О. Шкарпова, розглядали досвід різних фактчек-організацій; науковці Н. Вуйтік, В. Ейсмунт,

С. Одаренко, В. Рябічев, Я. Савош, Л. Сісіна, А. Тужиков, О. Ярошук досліджували інструментарій фактчекінгу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному дослідженні фактчеку як тренду сучасної журналістики. Зокрема:

вперше:

- здійснено кореляцію результатів фактчекірської роботи журналістів із потребами аудиторії;

- проведено анкетування журналістів щодо масштабів здійснення фактчеку в професійній діяльності;

вдосконалено:

- уявлення про потреби аудиторії щодо отримання перевіреної інформації;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні підходи до розуміння фактчеку для тренду журналістики.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів у тому, що вони можуть бути використані у ході вивчення на факультативних курсах із журналістикознавства і медіаграмотності, у школах з поглибленим вивченням гуманітарних дисциплін, під час написання наукових досліджень студентами факультету журналістики, при подальших наукових і практичних розробках, а також у власній практичній журналістській діяльності.

Апробація результатів роботи. Окремі результати дослідження були апробовані авторкою на таких наукових конференціях: XIII університетська науково-практична конференція студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2020» (м. Запоріжжя, ЗНУ, 13-15 квітня 2020 р.), Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи» (м. Херсон, 19 червня 2020 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг основного тексту роботи становить 80 сторінок. Список використаних джерел нараховує 87 найменувань (викладені на 7 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ФАКТЧЕКІНГ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Поняття фактчекінгу: теоретичний аспект

Професіоналізм журналістів справедливо оцінювати через їх вміння оперувати достовірними фактами та навичками оперативно перевіряти інформацію. Перед виходом матеріалу у світ він обов'язково проходить певну перевірку редакторами на достовірність, точність, повноту викладу і наявність першоджерел. Перевірка фактів допоможе журналістам і громадянам очистити сучасний медіаринок від брехні, маніпуляцій та пропаганди, а також забезпечить підвищення медіаграмотності сучасного суспільства.

Правильний виклад інформації журналістами впливає на точність та розуміння суспільством реальної картини світу та подій, що відбуваються. Це дозволяє людям адекватно і з розумінням сприймати та реагувати на реалії життя.

Фактчекінг має бути основою у роботі журналістів, адже саме на них покладене завдання точно та достовірно поширювати інформацію. Цю думку культивує Н. Ньюман, який вказує на те, що «підроблені новини загрожують підірвати демократію у всьому світі» [76, с. 8]. Науковець наголошує на тому, що, зіштовхнувшись з такою загрозою в сучасному світі, видавці новин не можуть дозволити собі відступити, а повинні бути у новинних стрічках людей, оскаржуючи масштаби брехні, ставлячись до дезінформації на платформах соціальних медіа як до нагального фронтового удару [76, с. 8]. А отже, це підтвердження того, що журналісти – творці та захисники правди в інформаційному просторі.

Актуальність фактчеку в Україні до 2020 року визначалася двома вагомими аспектами: антиукраїнська пропаганда та маніпулятивні висловлювання з боку чиновників та політиків. Натомість зараз країну сколихнула ще одна загроза – пандемія, під час якої інформаційний простір

знав чимало випущених фейків та недостовірної інформації, яка здатна підірвати стабільність у країні та створити хаос.

Постійна антиукраїнська пропаганда, що призвела до інформаційної війни, та дезінформації і звички політиків і чиновників маніпулювати суспільством «гучними» заявами та висловлюваннями – це два основні напрямки роботи фактчекерів. Провідний український фактчекер О.Гороховський пояснює причини виникнення цього процесу в Україні «хвилею антиукраїнської пропаганди, яка швидкими темпами наповнювала інформаційні потоки фейковими і відверто брехливими повідомленнями. Наші ЗМІ на той час виявились не готові протистояти такій масштабній, спланованій інформаційній війні. Тому без перебільшення можна сказати, що концепт фактчек, який взяли на озброєння професійні журналісти, став у найгостріший період форпостом контрпропагандистської «оборони». Наступний крок просування фактчеку був логічний і закономірний – політичне та державно-чиновницьке середовище за роки безкарності та відсутності відповідальності за свою публічну риторику настільки звикло до словесних маніпуляцій, оголошення неправдивих перекручених фактів, публічних популістських заяв, що вважало це за норму» [12, с. 5].

Наше сьогодні потребує більше фактчек-організацій, адже в країні та світі прогресує третя актуальна загроза інформаційної війни – пандемія. Під час спалаху у Китаї COVID-19 – захворювання, викликаного новим коронавірусом, інформаційний простір всіх країн зазнав чимале перенасичення фейковою інформацією. У всьому світі йде протистояння проти неправдивого розповсюдження інформації про вірус, за її спростування беруться не тільки медіа, також залучена Кіберполіція та спецслужби країн світ. Всі фактчекінгові ресурси наразі спрямовані на розвінчування неправдивої інформації серед населення задля збереження рівноваги, обізнаності суспільства та попередження виникнення масштабної паніки.

Функціонування фактчеку в структурі журналістики розглядали представники іноземних фактчек-організацій Павло Банніков (Factcheck.kz,

Казахстан) та Таша Соколова («Монітор», Росія). У своєму дослідженні вони запропонували виділити три основні структури журналістики – журналістики думки, факту та сенсу. В результаті дослідження вони визначили, що саме журналістика сенсу спрямована на пошук правди, встановлення істини подій і публічних заяв та визначення реальних взаємозв'язків між ними [4].

Для розуміння сутності поняття «фактчекінг» варто детально розібратися в особливостях його трактування. Дослідники фактчекінгових організацій розглядають фактчек як формат аналізу журналістських матеріалів, а саме як «формат журналістики сенсу, перевіряючий достовірність фактичних тверджень у заявах публічних осіб і матеріалах медіа» [4].

Такої ж думки дотримується Надія Вірна, регіональний представник Інститут масової інформації. Вона під поняттям фактчекінг вбачає «перевірку викладених у статті фактів, балансу думок, висвітлення позицій сторін перед публікацією» [18]. Дослідниця трактує поняття більше з журналістської позиції, вважаючи обов'язком кожного журналіста уміти перевіряти всі дані, що подаються у матеріалі.

Детально вивчав специфіку фактчекінгу в Україні О. Гороховський, головний редактор ресурсу «БезБрехні» (раніше «FactCheck-Ukraine») та куратор «Checkregion-ua». Він стверджує, що фактчек – це «потужний, дієвий інструмент викриття політичних маніпуляцій та фактичних спекуляцій на болючих соціальних темах, яскравий засіб демонстрації реальної компетенції політиків та чиновників, платформа для глибоких розслідувань, підкріплених фактами з відкритих джерел, що практично унеможлиблює звинувачення в заангажованості та суб'єктивності» [12, с. 6]. Це є підтвердженням того, що сучасне суспільство є мало захищеним від інформації політичного характеру і потребує всебічної перевірки. Фактчек допомагає розкрити сутність політиків, що часто виступають з обіцянками і намагаються маніпулювати не підтвердженими цифрами чи даними.

«Фактчекінг – є найкращим механізмом для виявлення фальшивих новин, але ця діяльність має кілька обмежень: спростування не досягають тієї самої

аудиторії (яка прочитала фальшиві новини), на реалізацію потрібні час та ресурси» [49, с. 58].

Узагальнююче поняття подала дослідниця В. Шевченко, вона тлумачить фактчекінг – як «акт перевірки фактичних тверджень у вербальному чи невербальному тексті для встановлення їх достовірності та правильності фактичних даних» [51, с. 150]. Варто звернути увагу на те, що перевіріці піддаються тільки ті висловлювання, що несуть в собі конкретний факт, цифри, документи, що були публічно оприлюднені. Неможливо фактчекерам перевірити суб'єктивні заяви направлені на майбутню перспективу.

Для підтримки діяльності фактчек-ресурсів була створена Міжнародна мережа перевірки фактів (International Fact-Checking Network, Poynter Institute). Вона об'єднує фактчекерів по всьому світу. Понад 60 організацій, що перевіряють факти на шести континентах, беруть участь у роботі IFCN та обміні найкращими практиками, а понад 30 організацій пройшли процедуру перевірки, щоб підписати Кодекс принципів перевірки фактів [78]. IFCN виділяє принципи діяльності, як неупередженість і чесність, прозорість джерел, прозорість фінансування і організації, прозорість методології, відкриті і чесні виправлення.

Часто журналісти порівнюють фактчек з розслідуваннями, але варто зауважити, що ці поняття функціонують окремо один від одного. Підтвердженням цього є аргумент О. Гороховського, який акцентує увагу на тому, що фактчек є сучасним інструментом розслідувань, має унікальний концепт і технічні особливості, але не є безпосередньо журналістським розслідуванням [12, с. 10]. Український фактчек відрізняється від класичних журналістських розслідувань своєю консервативністю. Тому Гороховський вважає, що «фактчек – це така собі базова матриця, а, зважаючи на політичні умови в країні, менталітет, відкритість джерел інформації, її можна змінювати, зберігаючи базову структуру» [22].

Виходячи з цього, вважаємо доречним погодитись, що фактчек є одним з напрямів журналістського контролю, що перевіряє повноту тверджень та їх

достовірність. У цьому напрямі журналістика забезпечує захист суспільства від брехні та маніпуляцій, допомагає досягти критичне мислення. А також фактчек, як правило, направлений на запобігання спроб політиків вдаватися до будь-яких неправдивих політичних висловлювань.

Цікавою думкою поділилися науковці Національного інституту стратегічних досліджень, аналізуючи висловлювання експертів, котрі стверджують, що «будь-яка боротьба з фальшивими новинами (крім медіаграмотності) у виборчий період спричинить політичний хаос, у якому партії будуть звинувачувати одна одну у використанні підроблених фактів. Будь-яке регулювання медіа більшість представників цієї галузі та експертів визнає обмеженням свободи слова, особливо якщо йдеться про розширення повноважень держави у зазначеній сфері» [49, с. 29]. За рахунок політичної реклами та поширення неправдивої інформації про конкурентів, кандидати на виборах виборюють голоси виборців та намагаються затвердити свій авторитет у виборчих перегонах. Тому завдання журналістів – це захист людської свідомості та запобігання різноманітним політичним маніпуляціям. Адже виборча кампанія має проходити згідно із законодавству.

Як показує досвід провідних українських фактчекерів, вплинути чи покарати політиків за надання неправдивої інформації майже неможливо. У законодавстві існують «чорні плями» або так звані прорахунки. Та повернути до відповідальності осіб, що висловлювалися та поширювали неправдиву інформацію на публічних платформах, впливаючи на думку населення, можливо тільки з позиції завдання моральної шкоди, але це ще потрібно довести [5].

Можливим варіантом покарання особи, що поширює неправду, О. Гороховський вважає заборону медіаприсутності політика або чиновника в ефірах центральних каналів. Тим самим «за умови недопущення в медіапростір, їх просто забудуть: якщо вони не говоритимуть, їх не слухатимуть, а далі вони просто зникнуть» [5].

Дуже часто виникає проблема у розумінні різниці «фактчеку» та «верифікації». Звертаємо увагу на те, що ці поняття існують паралельно. За Оксфордським словником англійської мови під верифікацією розуміють процес встановлення правдивості і точності інформації, а фактчек – як процес дослідження проблеми для встановлення правдивості фактичних даних [4].

Дослідники вбачають ще одну велику проблему у тому, що відсутнє єдине розуміння явища «фейку» та знань аби протистояти йому. Вони окреслюють, що «пересічні громадяни під фейковими новинами найчастіше розуміють «погану журналістику» (помилки, а також упереджену або спінжурналістику) та клік-бейт, рідше – маніпулятивну інформацію (зокрема, перебільшення значення фактів)» [49, с. 16].

Про достовірність інформації у ЗМІ та про причини фейків у медіа говорила Оксана Романюк – спікерка конференції Інституту масової інформації. Вона наголошує, що до 2019 року ситуація з достовірністю була кращою, а на кінець року моніторинг показав, що правдивість інформації в медіа впав з 95% до 80%» [36]. Причиною такого зниження достовірності в українських медіаспікерка вважає «непрофесійність журналістів та цілеспрямовані маніпуляції певних медіа в інтересах їхніх власників» [36]. Саме такі фактори призводять до основних недоліки сучасної журналістської роботи в певних медіа.

Задля об'єктивного аналізу роботи українським фактчек-організації, доречним видається дослідження роботи провідних іноземних компаній. Саме цим і займався український фактчекер О. Гороховський. Він порівнював специфіку роботи чеських колег-фактчекерів з українськими реаліями та зауважував, що велика кількість перевірок та високий рівень правди в Чехії є результатом роботи репрезентативним шляхом, тобто журналісти обирають одне політичне шоу та аналізують і перевіряють усі заяви топових політиків, які містять факт [22]. Українські експерти обрали інший варіант, який базується на «перевірках публічних заяв політиків, чиновників, громадських діячів, які мають потужний вплив на громадську думку та на ставлення до певних

подій» [22]. Українські фактчекінгові ресурси здебільшого намагаються не моніторити новини, опубліковані в медіа, бо вважають, що журналістські матеріали автоматично перед публікацією проходять перевірку та редактуру.

Надія Вірна, регіональний представник Інститут масової інформації на Буковині, звертає увагу на те, що у закордонних медіа працюють фахові фактчекери. Описуючи німецький ресурс «Шпігель», в якому працює 68 фактчекерів, вона подає їх цитату: «Ми ніколи не публікуємо виправлення, бо ми ніколи не буваємо неправі» [18]. Це говорить про те, що представники німецького проєкту впевнені в своїх діях та матеріалах, вони ретельно перевіряють інформацію та їм вистачає професійних кадрів, а саме фактчекерів, аби закріпити свій авторитет серед населення. А якщо говорити про ситуацію в Україні, то тут фактчекінгом займаються журналісти, колеги розслідувачів, редактори або медіа-юристи.

Надія Вірна також вказує на проблемні та небезпечні моменти у роботі фактчекерів та журналістів: «помилки з фактами, упереджений вибір, неправильні висновки, відсутність шансів відповісти тому, щодо кого йде розслідування» [18]. Тому головним завданням у роботі журналіста під час перевірки інформації або проведення фактчеку, є знайти всі помилки та неточності в матеріалі до того як опублікувати. У разі порушення цієї вимоги сам журналіст ризикує стати об'єктом розслідування.

У сучасному світі присутній істотний парадокс, як вважає О.Гороховський: «людей чомусь не обурює, що їм брешуть ті, які в певних ситуаціях відповідають за їхнє життя й майбутнє їхніх дітей» [22]. Суспільство звикло сприймати неправдиву інформацію, тому відомий фактчекер головним завданням вбачає створювати аналітику доступного формату, зрозумілою мовою для населення.

Фактчек-ресурси працюють поетапно, спочатку відбувається констатація факту брехні, маніпуляції чи пропаганди у висловлюваннях, потім пояснення деталей, подання застосованих джерел та баз даних і в кінці – обґрунтований вердикт.

Прийнято вважати, що фактчек-ресурси виникають трьома способами: як окремі організації, направлені чітко на виявлення неправдивої інформації; при університетських відділеннях журналістики; при редакціях засобів масової інформації.

Питання перевірки фактичної інформації було актуальне для західних країн задовго до того, як почали з'являтися фактчек-платформи в Україні. Тому для об'єктивного аналізу діяльності українських фактчекінгових організацій ми спочатку розглянемо появу та розквіт фактчекінгу в міжнародному контексті.

1.2 Поява фактчекінгових організацій: міжнародний контекст

Американська лабораторія Duke Reporters' Lab, котра досліджує новітні форми журналістики, в тому числі і фактчекінг, станом на квітень 2020 року виділяє 225 активних та 90 неактивних фактчекінгових організацій у всьому світі (рис. 1.2.1) [35], що на 93 активні організації більше, ніж у 2018 році [51,с.142]. Це показник того, що сучасний інформаційний світ як ніколи потребує більше уваги до новин і публічних заяв. Усі без виключень фактчек-ресурси позиціонують себе як неупереджені, незалежні та справедливі джерела перевіреної інформації.



Рис. 1.2.1 Мапа фактчекінгових організацій з Duke Reporters' Lab.

Більшість дослідників вважає, що фактчек починає свій розвиток ще з 2003 року, а першим ресурсом у світі був американський FactCheck.org, що перевіряє заяви політиків. «Наприклад, під час президентських виборів в США штаб Барака Обама запустив телевізійний ролик, в якому звинувачував свого суперника Міта Ромні в тому, що він, будучи співробітником компанії Bain Capital, скорочував робочі місця в Штатах, формуючи частину підприємств в інших країнах. FactCheck встановив, що Ромні покинув компанію до того, як та почала займатися аутсорсингом. Штаб Барака Обама був змушений реагувати на публікацію FactCheck, розсилаючи лист на шість сторінок з аргументами головним ЗМІ країни» [35]. З того моменту фактчекінговий ресурс став на шлях своєї популярності та розвитку і на початку 2015 року запустив дочірний ресурс SciCheck, що перевіряє політичні висловлювання у сфері науки, які будь-яким чином можуть вплинути на суспільну думку.

Пізніше на один рівень з FactCheck.org вийшов PolitiFact, разом вони стали вважатися найвпливовішими та найбільшими фактчек-проектами Сполучених Штатів Америки. Яскравим прикладом і показником діяльності цих проектів стали дебати Дональда Трампа та Гіллари Клінтон. Фактчек-ресурси перевіряли висловлювання у режимі реального часу, така перевірка є найскладнішою і дорогою, але є найефективнішою у боротьбі з популізмом. Результат глобальної роботи фактчекерів вказував на величезний запит читачів на перевірку політичних тверджень. «Фактчек-стаття дебатів на сайті американського радіо NPR стала рекордною для цього медіа за кількістю відвідувань та понад 6 мільйонів переглядів. А за даними Factcheck.org, наданим у відповідь на запит VoxCheck, з моменту останніх президентських виборів у 2012 році, трафік на їх сайті виріс в два рази – аналіз перших дебатів Трампа-Клінтон прочитали 1,6 млн. чоловік» [52].

Дослідниця Вікторія Шевченко у своїй розвідці пов'язує появу фактчекінгу саме зі створенням у США в 2007 році ресурсу PolitiFact, що перевіряв факти та дотримання заяв політиків у країні [51, с. 142]. Вона пов'язує це з тим, що саме PolitiFact був найуспішнішим і потужним ресурсом

протидії фейковій інформації і утворював дочірні організації в інших регіонах. PolitiFact у своїй діяльності категорично забороняє журналістам публічно виражати власні політичні думки чи погляди та брати участь у політичному процесі, крім права голосу на виборах, що зберігається в таємниці. Фактчекінговою організацією, утвореною в 2008 році, володіє видання Tampa Bay Times (штат Флорида). За останні роки до 2017 року «відкрилося близько 15 регіональних американських відділень PolitiFact. Багато фактчекінгових ініціатив при редакціях ЗМІ працюють сезонно, в період найбільшого попиту та інтересу – під час виборів, як-от Vox, FiveThirtyEight, FoxNews, Politico чи інші» [2].

Доречно згадати проєкт Duke Tech and Check Cooperative, створений у 2017 році для автоматизації перевірки фактів, що об'єднує журналістів, розробників та науковців для створення додатків для розповсюдження перевірених фактів серед нової аудиторії та створення інструментів [62].

Ресурс активно працює у двох напрямках: «tracker family» та «pop-up family». Перший допомагає фактчекерам визначити претензії на перевірку, він є одним із найбільш трудомістких аспектів цієї форми журналістики. Також вони тісно співпрацюють з комп'ютерними вченими з Техаського університету, котрі розробили ClaimBuster – інструмент, що використовує алгоритм для виявлення фактичних тверджень, а студенти проєкту створюють трекери, які аналізують стенограми кабельних новин і щодня надсилають найважливіші претензії журналістам [62]. Другий напрямок використовує автоматизацію для поширення перевірки фактів серед широкої аудиторії шляхом створеної серії програм «FactStream» для смартфонів, планшетів та телевізійних платформ, які забезпечать миттєву перевірку фактів під час подій наживо [62].

Журналіст MediaSapiens (ГО «Детектор медіа») Артем Бабак досліджував найвпливовіші фактчекінгові проєкти світу і подав добірку найавторитетніших. Досліджуючи Канаду, він звернув увагу на фактчек-проєкт FactsCan, створений у 2015 році. «Це вже окремий сайт, на запуск якого троє фактчекерів Дана Вагнер, Якоб Шрьодер та Тайлер Соммерс зібрали кошти через краудфандинг.

Перевіряють заяви уряду та партій, а рівень брехні вимірюють від «правди» до «сміховини» » [2]. Діяльність організації спрямована на підвищення рівня обізнаності канадців в політичних рішеннях та навчити їх критично мислити. Ціллю FactsCan виступає спостереження за дотриманням політиками чесних політичних дебатів [65]. Фінансування цього фактчек-ресурсу відбувається за рахунок пожертвувань.

Дослідники О. Гороховський та А. Бабак виділяють проекти, створені на базі університету, серед них: «Demagog.cz» та «The Fact Checks». Чеський фактчек-ресурс Demagog.cz безпосередньо пов'язаний з версією словацького проекту Demagog.sk, створеного у 2012 році. Проект від початку свого існування спрямований на перевірки фактичних тверджень про політичну еліту, визначення помилкових і маніпулятивних заяв, які спотворюють суспільний простір [59]. «І хоча на початку діяльності було зафіксовано великий рівень уваги та навіть й захоплення, але у чеському суспільстві проект сприймався як студентська ініціатива, і не завжди з позитивними конотаціями. За період свого п'ятирічного існування Demagog.cz зумів вибороти своє місце в чеському медіапросторі, передусім завдяки своїй стабільній роботі, яка відповідає чітко визначеним стандартам. Це також спричинило зміни у сприйнятті, на який вже дивилися не як на «групку студентів, які щось аналізують», а як на типову громадську організацію, яка за допомогою чітко визначеної методології перевіряє фактичні твердження з політичного середовища» [12, с. 13].

А. Бабак згадує фактчекінгову організацію The Fact Checks, утворену при університеті у 2016 році напередодні виборів президента та конгресменів [2]. Наразі це обсервація школи журналістики та масових комунікацій університету Вісконсіна-Медісон, а її мета – прозоро відображати правдивість, яку можна перевірити. Студенти перевіряють заяви місцевих політиків під керівництвом викладачів університету. Партнером організації виступає Вісконсінський центр розслідувальної журналістики (WCIJ), який направлений на інформування громадян та зміцнення демократії, а також задіяний в поширенні звітів

Обсерваторії, які несуть великий інтерес для новинних організацій у цілому по країні. Партнер також надає редакційну та цифрову підтримку [83].

Говорячи про третій тип виникнення фактчекінгових ресурсів, при редакції медіа, ми посилаємось на статтю Катерини Толокольнікової, авторки проекту громадської організації «Детектор медіа». Першим фактчек-ресурсом, який утворився при редакції засобів масової інформації, вона вважає проект Швеції – «Viralgranskaren», запущений у 2014 році найбільшою шведською щоденною газетою Metro. Матеріали з розвінченими фейками «виходять як на шпальтах Metro і її сайті, так і в ще одній популярній шведській газеті, яка розповсюджується безкоштовно» [43]. З цього випливає, що можливість отримувати перевірену інформації в Швеції має кожен житель. Можна припустити, що назва «Viralgranskaren» (в перекладі «Вірусний експерт») походить саме від поширення власних фактчек-матеріалів через безкоштовні газети. Метою ресурсу дослідники вбачають в двох аспектах: протидіяти поширенню неправдивої інформації напередодні виборчого періоду 2014 року [49, с. 81]; «достукатися до широкої аудиторії і, зокрема, тих, хто ідеологічно підтримує меседжі авторів вірусного фейкового контенту» [43].

Відсоток інформації, що надходить до аудиторії через соціальні мережі, значний. Через це у Німеччині був запущений проект Mimikama, котрий з 2011 року протидіє дезінформації та фейкам у соціальних мережах Facebook, Twitter та WhatsApp. Mimikama – міжнародна асоціація з питань інформації про шахрайство в Інтернеті, помилкові повідомлення та безпеку комп'ютерів, майданчик для просування медіаграмотності, а також центр спостереження за дезінформацією та аналізом соціальних медіа [74]. Співпраця з відділами поліції та провідними засобами масової інформації забезпечує ефективну діяльність фактчекінгової організації. Ресурс призначений захищати користувачів мережі Інтернету різного віку від підозрілого та небезпечного змісту та посилань.

Розглядаючи іноземні фактчекінгові організації, варто звернути увагу на країни пострадянського простору, які більше наближені та цікаві для

українського спостерігача. Нестабільна ситуація між Україною та Росією сприяла появі фактчекінгового ресурсу у Казахстані. Тоді засновник проекту Factcheck.kz Аділь Джалілов вирішив створити та розвивати власний фактчекінговий ресурс, за основу взявши практику, досвід та знання українських експертів. Наразі своєї специфіки у роботі ресурс не виділяє, користується надбаннями інших міжнародних проєктів різних країн. Фактчекери прагнуть залучення широкої аудиторії, привернення уваги суспільства до важливих проблем в інформаційному потоці [64].

У Латвії сьогодні працює 2 проєкти з фактчеку. Це ресурс Re:Baltica, що заснований у 2011 році і функціонує на базі слідчого центру наукової журналістики та отримує дохід від грантів, пожертвувань та інших джерел. Незалежний проєкт при оцінюванні перевірених фактів використовує п'ятизначну шкалу: правда, ближче до істини, частково правда, швидше за все, не правда та брехня. Re:Baltica має значну популярність серед населення [79]. Інший проєкт «Детектор брехні» (Melu detektors) діє з вересня 2014 року у структурі lsm.lv Латвійського громадського медіа як інформаційний розділ з перевірки повідомлень [72].

Беручи до уваги результати нашої розвідки, можемо стверджувати, що в основі концепції фактчеку іноземних країн закріплено позицію протидії фейковій інформації, дезінформуванню суспільства та маніпулювання ним у будь-яких сферах життя. У країнах пострадянського простору фактчекінг відбувається не так масштабно. Щоправда Україна на цьому тлі має непогані позиції. На її території наразі успішно функціонує 5 проєктів. Найперший з них «Слово і діло», який перевіряє політичні обіцянки чиновників на національному та місцевому рівні. З 2014 року працюють дві платформи: StopFake, що направлена на боротьбу проти фейків і пропаганди, та VoxCheck, який вивчає і оцінює найважливіші економічні та політичні процеси і рішення в Україні. У 2018 році створено міжрегіональний фактчек-проєкт «БезБрехні» на базі платформи FactCheck-Ukraine 2016 року, який перевіряє достовірність заяв політиків. П'ята платформа Checkregion-ua.info контролює офіційні заяви

політиків, представників влади регіонального рівня та місцевого самоврядування.

1.3 Основні підходи до фактчекінгу в Україні

Появу повноцінного фактчекінгу в Україні можна пов'язати з початком війни на Донбасі, коли виникла нагальна потреба перевіряти та протидіяти інформаційній війні та антиукраїнській агресії. Саме тоді загрозою для розколу суспільства стала сама інформація. Але маємо звернути увагу на те, що перші спроби перевіряти політичні заяви були задовго до дестабілізації в країні.

Тож початок зародження та функціонування фактчекінгу в Україні ми пов'язуємо зі створенням проєкту «Владометр», який працював з березня 2010 року по 2014 рік за даними з сайту Voxukraine [48] та дослідивши архівні копії веб-сайту, нами було визначено, що він функціонував орієнтовно до жовтня 2016 року (рис. 1.3.2). Владометр позиціонував себе громадським проєктом, завданням якого було фіксувати обіцянки українських політиків та моніторити їх виконання. А метою ресурсу було зробити українську політику більш прозорою для населення, де кожен громадянин зміг би особисто стежити за дотриманням тих чи інших обіцянок. «Владометр вимірює якість виконання обіцянок за допомогою спеціальної шкали, на якій є поділки: не оцінена, виконана, в роботі, не виконана, компроміс, «тупик»» [47].

Об'єктами моніторингу були обіцянки Президент України, прем'єр-міністра та членів уряду, депутати Верховної Ради, політиків і чиновників – від голови сільради і до найвищого рівня [9]. Через півтора року від початку роботи проєкту було зафіксовано 2736 обіцянок і представлено 141 особу із 17 політичних сил (рис. 1.3.1.), а станом на вересень 2016 року опрацьовано 311 осіб із 25 партій, кількість обіцянок склала 2491 (рис. 1.3.2.). Команда проєкту, яка складалась із двох редакторів, журналіста та менеджера давала відповіді на такі питання: «які обіцянки і коли давали українські політики?»; які з обіцянок виконані, а які – ні?»; хто з українських політиків найчастіше не дотримується

свого ж слова?; які обіцянки є абсурдними або суперечать попереднім висловлюванням?» [9].

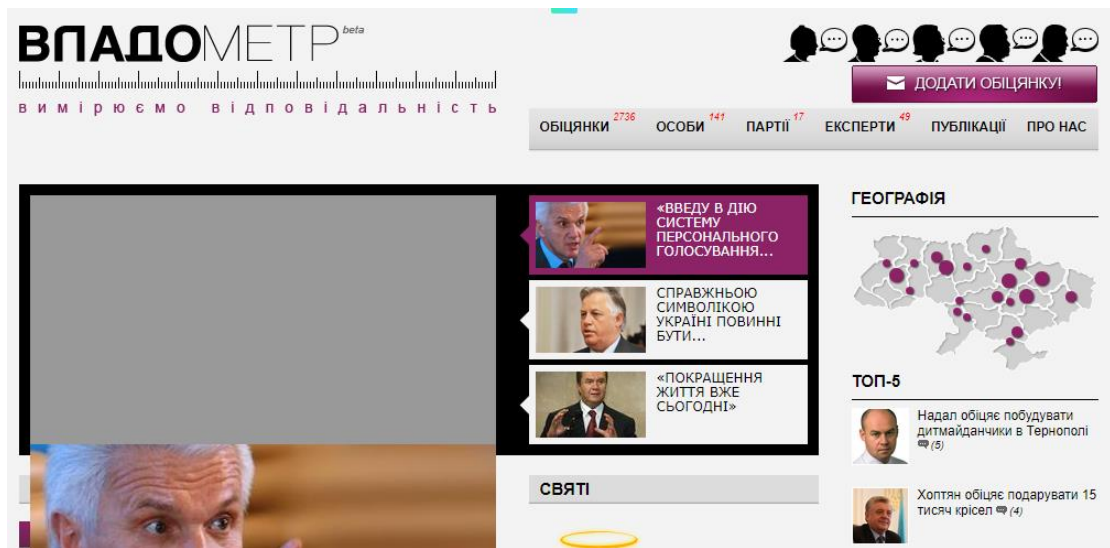


Рис. 1.3.1. Копія головної сторінки веб-сайту «Владометр» станом на 02.09.2011 р. web-archive.

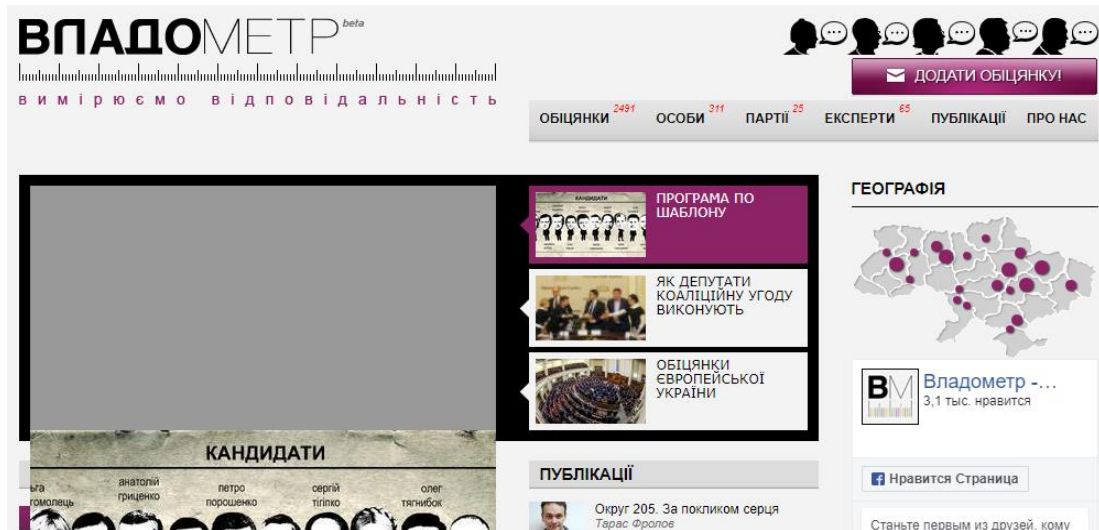


Рис. 1.3.2. Копія головної сторінки веб-сайту «Владометр» станом на 07.09.2016р. web-archive.

Другий український проєкт, який також висвітлює інформацію щодо обіцянок і їх виконання провідними українськими політиками та чиновниками, – це аналітичний портал «Слово і Діло», що розпочав роботу 12 грудня 2011 року та офіційно входить до «четвірки українських фактчек-

організацій, згідно зі щорічним аудитом Reporter's Lab» [39]. Метою вбачає забезпечення прозорості та підзвітності влади та «сприяти зростанню рівня відповідальності політиків і посадових осіб перед громадянами» [39].

Під поняттям «обіцянка» розуміються всі публічно надані заяви на офіційних сайтах партій, персональному сайті чи на сторінці в соціальних мережах, у передвиборчих програмах кандидата, а також ті, що можуть бути подані у медіа. Аналітичний портал фіксує лише ті заяви, які несуть чіткі дані та факти, що можливо перевірити. Відверто гумористичні та саркастичні твердження, які у сьогоденні суспільства звикли сприймати серйозно, до уваги не беруться. Обіцянкою вважається заява, яку озвучила особа з наділеними службовими повноваженнями, який має можливість виконати її.

У відстеженні обіцянок основу роль відіграє процес конкретизації. Він передбачає детальне опрацювання сутності обіцянки з можливим зверненням до автора для уточнення інформації. У випадку відмови автора конкретизувати заяву, статус про виконання обіцянки буде оцінюватися експертами. Часто обіцянки не мають конкретних дат та часу виконання, а обмежуються лише ймовірними припущеннями, у такому випадку «Слово і Діло» використовує формулу розмежування термінів неточних часових даних:

- «кілька (пару) днів» – упродовж робочого тижня;
- «тиждень» – 7 робочих днів;
- «через тиждень» – 10 робочих днів (максимум до п'ятниці наступного після дня виголошення обіцянки тижня);
- «декілька тижнів» – упродовж одного місяця;
- «місяць» – впродовж 31 дня;
- «впродовж місяця»/«в цьому місяці» – до кінця місяця, у якому було виголошено обіцянку;
- «кілька (пару) місяців» – до 6 місяців;
- «квартал» – 3 місяці;
- «півроку» – 6 місяців;
- «рік» – 365 днів від дня заяви (від числа до числа);

- «впродовж цього року»/«в цьому році» – до кінця календарного року;
- «кілька (пару) років» – до 3 років;
- «найближчим часом»: упродовж поточної сесії парламенту – для законодавчих ініціатив та дій уряду; один місяць – для депутатського запиту; один рік – для капітального ремонту й будівництва [39].

На підставі повної перевірки та закінчення терміну дії виконання обіцянки «Слово і Діло» призначає їй певний статус: «виконано», «невиконано» та «у процесі». Для наглядного прикладу, порівняємо виконання обіцянок лідерами політичних перегонів Президентських виборів 2020 року (рис. 1.3.3)



Рис. 1.3.3. Контроль обіцянок українськими політиками (за дослідженням «Слово і Діло») обіцянки станом на 25.03.2020.

У відсотковому співвідношенні станом на 25.03.2020 року показник Володимира Зеленського показує кількість виконаних обіцянок на 8 відсотків більший за не виконані. У Юлії Тимошенко не виконані обіцянки перевищили

виконані на 10 відсотків від загальної кількості. У Петра Порошенка цей показник становить 7 відсотків на користь виконаних обіцянок.

Наступний проєкт StopFAKE, який був започаткований випускниками та студентами Могилянської школи журналістики та програми для журналістів і редакторів Digital Future of Journalism. Проєкт в першу чергу спрямований на спростування фейків, перевірки інформації та боротьбу за «чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою» [81].

За даними з офіційного сайту антифейкового проєкту, його історія почалася з громадської організації освітньої платформи «Центр Медіареформи», заснованої Могилянською школою журналістики. Вже тоді з'явилася нагальна необхідність запроваджувати в країні високі стандарти журналістики, інформувати суспільство про поширення у медіа неправдивої інформації та всіляко спрямовувати діяльність на підвищення рівня медіаграмотності населення. Громадська організація проводила семінари і тренінги з медіаграмотності та фактчекінгу на території всієї країни як для працівників медіа так і для пересічних громадян, які бажають навчитися критично мислити.

Другого березня 2014 року громадська організація «Центр Медіареформи» запустила власний флагманський проєкт StopFake, за мету якого «була перевірка і спростування перекрученої інформації і пропаганди про те, що відбувається в Україні, яка поширювалася в ЗМІ. Надалі проєкт перетворився в інформаційний хаб для аналізу кремлівської пропаганди у всіх аспектах і проявах» [81].

Головним завданням команди виступає боротьба з «російською дезінформацією, розвінчуючи її, навчати людей розпізнавати реальні та брехливі новини, формувати стійкість до інформаційних впливів» [81]. Ще одне завдання полягає у виявленні пропаганди в країні та детальне дослідження все можливих її методів впливу на країни Європейського Союзу та країни пострадянського простору. Унікальністю проєкту StopFAKE є функціонування сайту 13 мовами: українською, російською, англійською, іспанською,

румунською, болгарською, французькою, італійською, голландською, чеською, сербською, німецькою та польською мовами.

StopFAKE функціонує як незалежний проєкт з фінансовою підтримкою Міжнародного фонду «Відродження», національного фонд в підтримку демократії США, Міністерства закордонних справ Чехії, Посольства Великобританії в Україні, Foreign & Commonwealth Office, The Sigrid Rausing Trust та з 2016 року основним партнером стала мережа медійних організацій First Draft, які співпрацюють з метою підвищення якості онлайн-журналістики.

З річних звітів за 2018 та 2019 роки чітко видно результати діяльності проєкту, а саме створені «10-хвилинні аудіовипуски новин російською мовою на радіостанціях «Армія ФМ» (2018), «Громадське радіо» (2019). У них йдеться як про фейки, які команда викрила впродовж тижня, так і про способи розвінчання пропаганди» [49, с. 3]. Також у 2018 році створені випуски відеонovin українською мовою, опубліковані YouTube каналах StopFake.org, StopFake English та StopFake.

Новини поширюються також через телеканали: «UA:Донбас (UA:Суспільне), UA:Крим (UA:Суспільне), 23 філії (UA:Суспільне), Донеччина TV (Краматорськ), Simon (Харків), «Кременчук ТВ», Телеканал Z (Запоріжжя), UA:TV (МППУ), 7 канал: АРТ, РІАК (Одеса), Павлоград ТВ (Дніпровська обл.). У 2019 році – Hromadske.ua, Крим.Реалії (Радіо Свобода), ТОВ «ІА «Погляд» (Київська обл.)» [31, с. 3].

Антифейковий проєкт випускає безкоштовну щомісячну газету «Твое право знать» за підтримки Посольства Великобританії в Україні тиражем двісті тисяч примірників. Вона розповсюджується серед жителів Донецької та Луганської областей. Головний редактор видання Олексій Ладика, зауважує «із випуску газети люди дізнаються не лише про неправдиві новини, поширювані у ЗМІ, але й про способи перевірки інформації – а отже, стають медіаграмотними» [31, с. 3].

Ще один фактчекінговий проєкт України це VoxCheck, що з 2016 року діє у структурі незалежної аналітичної платформи VoxUkraine, яка вивчає

найважливіші економічні і політичні процеси та рішення в Україні. VoxCheck перевіряє висловлювання політиків, викриває брехню та маніпуляції в їх заявах, а також 23 березня 2018 року проектом було підписано Кодекс етики Міжнародної мережі фактчекерів інституту Poynter. Після його підписання VoxCheck має неухильно дотримуватися та виконувати такі зобов'язання: незалежності та справедливості; прозорості джерел; прозорості фінансування та організації; прозорості методології; відкритого та прозорого визнання помилок.

Головним завданням VoxCheck вбачає «сприяти якісній економічній дискусії в Україні. Оскільки українські політики часто використовують неправильні дані або вдаються до маніпуляцій, команда VoxCheck перевіряє висловлювання політиків та розвінчує економічні міфи. У фактчек потрапляють топ-політики України незалежно від їхньої позиції у владі або приналежності до політичних партій» [85].

До перевірки інформації беруться аналітики та волонтери, які і опрацьовують такі твердження, як: письмові чи рекламні дописи у соціальних мережах; прес-релізи, тексти на сайтах партій; зустрічі з іноземними місіями, офіційні візити за кордон; інтерв'ю регіональним ЗМІ, якщо політик з'являється на центральних; урочисті відкриття; блоги у ЗМІ, якщо політик з'являється у інших виступах [85].

Фінансування цього проекту відбувається за рахунок благодійних внесків та грантів міжнародних фондів, а також проводяться краудфандинг-кампанії.

За даними з річного звіту за 2019 рік проєкт перевіряв понад 700 висловлювань, які зібрані в базі «Антологія брехні», яка функціонує у відкритому доступі з лютого 2019 року. Над її створенням та розробкою працювало сім штатних аналітиків, шість членів редколегії VoxUkraine та волонтери. З моменту виборів Президента України база регулярно поповнюється новими темами та заявами політиків.

За рік роботи VoxCheck провів 35 воркшопів, тренінгів та лекцій, аналітики взяли участь у понад 50 ефірах на телебаченні та радіо. Перевагою проєкту у 2019 році було, те що він у прямому ефірі перевіряв озвучені факти

учасників під час політичних дебатів «Зворотній відлік» [32]. Станом на 2020 рік вони продовжують перевіряти висловлювання учасників цього ж проєкту.

VoxCheck провела 22 щотижневих радіопрोगрами «Відсоток правди», за підтримки Internews/USAID; 40 студентів пройшли стажування; «разом із Facebook, Fullfact, а також українськими партнерами ми запустили рекламну кампанію про медіаграмотність та критичне мислення. Охоплення кампанії у Facebook досягло 3,5 млн користувачів» [32].

Аналітики проєкту розпочали роботу в напрямку розвінчання фейків, в основі них були новини подані в Facebook. У зв'язку з співпрацею проєкту з соціальною мережею підтверджені фейкові новини видаляються. Також у їх розробці перебуває проєкт для висвітлення дій Президента, його планують запустити у 2020 році.

У 2018 році створено міжрегіональний фактчек-проєкт «БезБрехні» на базі платформи FactCheck-Ukraine, який перевіряє достовірність заяв політиків.

На початковому етапі ініціаторами розробки українського проєкту FactCheck-Ukraine були активісти Української команди реформаторів, які стажувалися у грузинських фахівців. Під час першого року функціонування ресурсу фахівцями було розроблено та подано перший в Україні рейтинг «Брехні та Правди» політиків за 2016 рік, що транслювався в ефірі телеканалу Espresso.TV.

Саме представниками цього проєкту було створено та випущено у світ перший в Україні методичний посібник із фактчекінгу «Фактчек як тренд журналістських розслідувань» [17]. Ресурс спрямовує свою діяльність не тільки на перевірку інформації, а також і навчання журналістів та не байдужих громадян медіаграмотності та вміння критично мислити. Організація проводить мастер-класи, презентації, семінари, робочі конференції фактчекерів з залученням представників регіональних медіа та фактчекерів з Чехії, Казахстану, Росії та представниками з 12 областей України [17].

Оновлений фактчек-проект «БЕЗ БРЕХНІ» заснований Громадською організацією «Центр аналітики та розслідувань». Під час своєї діяльності було реалізовано:

- проект «Фактчек – інструмент контролю передвиборчого і виборчого процесу в регіонах України» за підтримки Фонду сприяння ЗМІ посольства США в Україні;
- проект «Фактчек як новий тренд журналістських розслідувань» для студентів регіональних вишів за підтримки Посольства Федеративної республіки Німеччина в Україні;
- організація та проведення стажування 6 переможців конкурсу у Німеччині (Берлін, Видавництво TAZ);
- 10 тренінгів з медіаграмотності для тренерів за програмою «Не довіряй – перевіряй» від IREX;
- 16 тренінгів з медіаграмотності для тренерів за програмою Академія DW.
- розробка та друк методичного посібника-інструкції з фактчекінгу для студентів вишів;
- організація та проведення II підсумкової конференції конкурсу фактчек-розслідувань студентів вишів за підтримки Association for International Affairs (АМО Чеська Республіка)) [17].

Головний редактор порталу «БезБрехні» Олександр Гороховський у своєму інтерв'ю звертає увагу на те, що «інформаційний простір дуже широкий. Читачу важко орієнтуватися. Крім того, велика кількість фейкової інформації, яка «вкидається» в потік повідомлень, створює так званий інформаційний шум, відволікає увагу читача, «розмиває» достовірність» [22]. Саме для цього призначені фактчекінгові ресурси, боротися з неправдивою інформацією та всіляко спрямовувати свою діяльність на підвищення довіри у населення.

Незалежності фактчек-ресурсам надає їх існування на грантових засадах, але таке фінансування обмежує їх можливості. Тому альтернативою було

обрано просування контенту в соціальних мережах чи під час публічних заходів. О. Гороховський визначає рівень довіри населення до їх праці за кількістю відвідувань сайтів фактчекінгу та кількістю вподобань під дописами, що збільшуються протягом року [22].

Результатом роботи ресурсу «Без Брехні» була створена платформа Checkregion-ua.info у рамках проєкту «Посилення громадського контролю в регіонах України», який реалізує чеська громадська організація Асоціація з міжнародних питань (АМО) спільно із українськими партнерами за підтримки програми TRANS Міністерства закордонних справ Чеської Республіки.

Ця «навчальна» платформа дає змогу зрозуміти та вміти правильно використовувати методологію та інструментарій фактчекінгу у своїй журналістській роботі. Після серії семінарів «Можливості та перспективи регіонального фактчекінгу» для викладачів факультетів та кафедр журналістики, було розроблено «конкурс фактчек-розслідувань для студентів-журналістів, основна мета якого – робота із фактчек-методологією журналістами-початківцями, посилення громадського контролю щодо висловлювань публічних осіб на регіональному рівні» [58]. На порталі представлені кращі фактчек-роботи конкурсантів із всієї країни.

Підсумовуючи проведені дослідження, можемо зробити висновок, що рівень актуальності фактчекінгу щодня зростає. Сучасний інформаційний простір як за кордоном так і в Україні зазнає «уражень» шляхом розповсюдження неправдивої інформації соціальними мережами, засобами масової інформації та різноманітними чутками. Перевіркою інформації в суспільстві на сьогоднішній день займаються не тільки фактчекери, котрі і так перенавантажені фактичними даними або журналісти, в чий обов'язок входить перевірка, а й задіяні структури Служби безпеки України.

Для ефективної діяльності медіа, журналісти мають опанувати основні інструменти перевірки інформації, точніше вміти користуватися фактчекінгом у своїй роботі, задля того, щоб зменшити обсяг фейкових даних в інформаційному просторі. Журналістський обов'язок – інформування,

забезпечувати громадян оперативною та правдивою інформацією, а в цій роботі їм допомагає інструментарій фактчекінгу. Освоївши та постійно використовуючи цей інструментарій можна з точністю сказати, що фактчекінг – це важливий механізм саморегулювання медіа, що визначає журналістику як якісну, а подану інформацію – достовірною.

РОЗДІЛ 2

ІНСТРУМЕНТИ ФАКТЧЕКІНГУ

2.1 Перевірка інформації – основний етап роботи над журналістським матеріалом

У журналістській діяльності важливим етапом підготовки матеріалу є перевірка того чи іншого твердження, деталей події та інших фактичних даних. Сучасність виділяє два типи фактчекінгу. «Перший, класичний, особливо притаманний журналістиці розслідувань, коли матеріал проходить верифікацію викладених фактів. Другий тип – перевірка заяв політиків та інших впливових осіб незалежними фактчекінговими організаціями, які, таким чином, заповнюють вакуум браку достовірної інформації, що утворився в ЗМІ. Фактчекери ХХІ століття працюють уже не лише з даними, які збирають журналісти, але і з неправдивими заявами політиків, фейками в медіа та соціальних мережах, дезінформацією та пропагандою» [55].

Представник Інституту розвитку регіональної преси та фактчекер журналістських розслідувань О. Волошин вважає, що у багатьох редакціях українських медіа фактчек мало застосовується або взагалі не застосовується, а в результаті у журналістських матеріалах залишається чимало непомічених помилок. «Те, що ми робимо сьогодні, не є фактчекінгом, – вважає журналіст. – Це така верифікація, коли я сам себе перевіряю. Можливо, редактор ще щось подивиться. І це все» [55]. Перевірка фактичних даних займає багато часу, тому багато журналістів у шаленому інформаційному потоці нехтують навіть простими правилами верифікації. Таким чином до суспільства часто надходить оперативна, але не перевірена інформація, а це в свою чергу підриває довіру населення до медіа.

Аналізуючи результати дослідження, що проводила компанія InMind на замовлення міжнародної неприбуткової організації Internews, яка реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агенції США з

міжнародного розвитку USAID, експерти констатують зменшення довіри аудиторії до ЗМІ (рис. 2.1.1).



Рис. 2.1.1 Дослідження компанії InMind «Рівень довіри до медіа».

У дослідження було виявлено, що «у 2019 році українці стали набагато менше довіряти ЗМІ – довіра до всіх традиційних медіа впала на 11% у порівнянні з 2018 роком. Довіра коливається між 19% до загальнонаціональної преси, 22% – до місцевого радіо та 49% – до загальнонаціональних телеканалів» [40]. Також за даними USAID-Internews видно, що кількість інтернет-користувачів збільшилась до 85%, а кількість респондентів, котрі використовують соціальні мережі для отримання новинної інформації, становить 68%, це на 15% більше минулорічного показнику.

Кількість інтернет-користувачів щодня збільшується, а попит на достовірну і перевірену інформацію зростає. Тож для медіа першочерговим завданням є спрямувати свою діяльність на поширення перевіреної інформації, особливо тієї, що розповсюджується завдяки соціальним мережам чи будь-яким іншим інтернет-каналом. У всьому світі медіафахівці направляють свою діяльність на розробку та вдосконалення інструментів фактчеку, які в змозі були б спростити перевірку інформації. Уілфрід Руттен, директор

Європейського центру журналістики, стверджує, що «сьогоднішнє цифрове середовище сповнене чуток та недостовірних матеріалів, що змушує журналістів активно відсортовувати правдиву і справжню інформацію від брехні» [27 с. 5].

Сьогодні інформація, отримана із соціальних мереж, стає не приводом для перевірки, збирання, пошуку, доповнення матеріалу, а інформаційним приводом. На цьому наголошує Отар Довженко: «Пост із фейсбука чи твіт, зазвичай розповідають історію лише з одного боку, і розповідають лише те, що потрібно авторові. А вибране з правди може дезінформувати не гірше за свідому брехню. Що найгірше, аудиторія звикає не отримувати цілісної картинки, вона починає сприймати як належне відсутність балансу, бекграунду, перевірки фактів» [85]. Важливо зауважити, що серйозно налаштована на перевірку інформації лише та аудиторія яка намагається критично мислити, а саме намагається аналізувати інформацію таким способом, щоб раціонально приймати рішення.

Сьогодні журналістські матеріали активно функціонують в мережі Інтернет завдяки новинним сайтам, соціальним мережам, месенджером тощо. Проте, не дивлячись на величезну кількість новинних ресурсів, реципієнти по-різному підходять до цього процесу. Так за інтенцією, або наміром Наталія Лосева виділяє три основні сценарії звернення користувача до новин:

– виражена інтенція. Користувач усвідомлено включає в повсякденне життя час і місце для отримання новин. Ймовірно, у такого користувача є основний список ЗМІ або він використовує як «інформаційні точки входу» новинні агрегатори. Цей користувач активний, може шукати подробиці, або альтернативні точки зору, ділитись посиланнями, коментувати, представляти власну точку зору на події та факти;

– ситуативна інтенція. Користувач не є регулярним споживачем новин, але може активно реагувати на певні теми або в ситуації *breaking news* під впливом оточення (і оффлайн, і, наприклад, у своїй френдстрічці). Отримавши імпульс, такий користувач також може звернутися за подробицями до новинних

агрегаторів, або тримати в пам'яті ЗМІ, до яких у нього існує найбільша довіра а позитивний досвід;

– пасивна або імпульсивна інтенція. Користувач, як правило, не схильний отримувати новини з професійних медіа, стежити за новинною картиною, шукати подробиці або першоджерело. Відповідаючи на питання, звідки він знає той чи інший факт, швидше буде посилатися на соціальні мережі або новинні агрегатори, ніж згадає першоджерело або автора. [1, с. 50-51].

Тож можна переконатися, що певна частина користувачів свідомо ставиться до споживання інформації, тому, отримавши неправдиву чи фейкову новину, такі користувачі можуть втратити довіру до певного ЗМІ.

Саме тому важливим кроком для журналіста є перевірка отриманої інформації, яка потрапляє із соціальних мереж для того, щоб не зіштовхнутися з головними небезпеками для журналіста. Виділяють три основні види поширення неперевіреної інформації:

- копіпаст – дослівне відтворення непідтвердженої інформації;
- «сарафанне радіо» – спотворення фактів при передруці;
- фактоїди – неперевірена або свідомо помилкова інформація, яку видають за факт [1, с. 15].

Журналіст повинен піддавати сумніву будь-яку інформацію. І тільки в такий спосіб він зможе навчитися відрізнити фейк чи викривлену інформацію від істинного факту.

Журналіст не завжди має можливість знаходитися у певному місці у точний час, а також часто має обмежений доступ до місця події. В таких випадках репортери повинні вміти опрацьовувати, збирати та перевіряти інформацію, отриману через соціальні мережі. Для цього було створено чимало ресурсів та інструментів. Провідні журналісти для перевірки фактів часто вдаються до використання «краудсорсингу», що означає залучення широких мас населення чи громад до перевірки певної інформації та роботи з нею, орієнтуючись на їх досвід. В кінцевому результаті журналіст має переконатись, що населення отримало найточнішу інформацію.

Як зазначає дослідник Валерій Іванов, під час роботи з фактами та джерелами інформації журналіст відповідає перед своїм виданням та аудиторією за:

– точність фактів. Журналіст має бути певним у правдивості інформації, яку він поширює. Для цього він має бути певним у надійності джерела інформації. Якщо джерело не викликає 100-відсоткової довіри, вважається достатнім перевірити інформацію у двох інших незалежних джерелах;

– збалансованість позицій. Дотримання цього принципу передбачає виконання трьох умов: має бути наведена та проаналізована вся інформація, що зібрана журналістами при підготовці матеріалу; журналіст має наводити всі основні думки щодо об'єкта свого матеріалу; має бути чітко розділений виклад фактів та власних думок журналіста. Аудиторія має право самостійно робити висновки з зібраного фактичного матеріалу. А журналіст, в свою чергу, повинен бути нейтральним, коли працює в інформаційному жанрі;

– достовірність відомостей. Журналіст відповідає за правдивість відомостей, які викладені в його матеріалі. Але, крім того, слід звернути увагу, що журналіст не має використовувати незаконні або недостойні методи збирання інформації. Застосування таких методів виправдано тільки у випадку гострої соціальної потреби. При виборі джерел інформації журналісту для забезпечення достовірності матеріалу слід звертати увагу на чотири моменти: а) близькість джерела до події, процесу чи явища; б) компетентність у проблемі, що розглядається; в) кількість джерел (чим більше, тим більше гарантій, що відомості достовірні); г) чи є у джерела особиста зацікавленість у відповідному висвітленні проблеми;

– повноту інформації. У медіа мають бути подані всі значущі факти з проблеми, що розглядається, без винятків. Неповна картина та тенденційний підбір фактів є грубим порушенням етичних та професійних стандартів. Теж саме стосується й суджень та думок. Журналіст при висвітленні проблеми має давати весь спектр основних думок з цього питання [16, с. 14].

Таким чином, йдеться про дотримання журналістом професійних стандартів, що забезпечує якість матеріалу і унеможливорює розповсюдження фейкової інформації.

Дослідниця Сісіна звертала увагу на те, що достовірність інформації аналітики визначають за такими критеріями:

- обґрунтованість (наявність підтверджень отриманої інформації в кількох незалежних авторитетних джерелах),
- несуперечливість (відсутність суперечностей між окремими твердженнями, викладеними у повідомленні; відсутність суперечностей всередині групи повідомлень, що надійшли від одного та/або групи джерел за певний проміжок часу; відповідність наявним моделям інтерпретації та моделям наочної області);
- авторитетність джерела та/бо ступінь захищеності носія (документа) [38, с. 390].

Науковець Сісіна доводить, що також є методики, засновані на експертних знаннях, які застосовуються тоді, коли не може бути оцінена несуперечливість повідомлення щодо деякої сукупності моделей. Так, достовірність інформації може оцінюватися за такою шкалою:

- вільна бесіда з консультантом-фахівцем – 90–95 %,
- опитування партнера у формі «запитання – відповідь» – 40–70 %,
- вільна розповідь про події – 25–30 % [38, с. 391].

Також прийнято вважати, що достовірність повідомлень про подію, яка мала місце, отриманих від одного джерела інформації, не повинна оцінюватися вище 33 %, від двох – 66 %, а достовірність інформації, отриманої в повідомленнях від трьох джерел, оцінюється в межах 94–99 % [38, с. 391].

На сьогодні найбільш досвідченим практиком краудсорсингової перевірки даних вважають Енді Карвіна, котрий схарактеризував особливості взаємодії журналіста з суспільством. У своїй основній доповіді на Міжнародному фестивалі журналістики він казав, що «коли трапляється серйозний сюжет, ми повинні не обмежуватися соціальними медіа для

публікації останніх подій чи опитування людей щодо їхньої думки. Ми повинні не зупинятися в своїх проханнях про допомогу, коли намагаємося подати великий сюжет. Ми маємо бути більш прозорими щодо того, що ми знаємо і що не знаємо. Ми маємо активно працювати з чутками, які циркулюють в інтернет-мережі. Замість того, щоб удавати, що вони не циркулюють, чи що вони нас не стосуються, ми маємо зупинити їх у своєму зародку, змусити публіку засумніватися в них, ретельно їх вивчити і зрозуміти, звідки вони взяли і чому» [27 с. 11]. Часто звичайні громадяни, котрі стали учасниками чи свідками соціально-важливої події, сприймаються журналістами як першоджерело. Як правило, ці люди розповсюджують інформацію через соціальні мережі у вигляді постів, опублікованих фото або відеоматеріалів. Для журналістів важливо пам'ятати, що інформація з соціальних мереж повинна сприйматися скептично.

Такої ж думки і Клэр Вардл – науковий співробітник Центру Тоу Колумбійського Університету, працює над проектом, присвяченим контенту, отриманому від читачів та навчає журналістів збирати та перевіряти інформацію з соціальних мереж. Вона пояснила фактори розвитку соціальних медіа. «Коли на початку 2005 року ВВС відкрила Центр для роботи з контентом, що надає аудиторія, його співробітники були впевнені, що отримуватимуть інформацію від людей на одну з централізованих адрес електронної пошти. В цей час у Facebook було лише трохи більше 5 мільйонів користувачів, а не більше мільярду, як зараз. YouTube та Twitter тоді ще не існували взагалі. Тепер кожної хвилини на YouTube завантажуються 100 годин контенту, відсилається 250000 твіттів, та 2,4 мільйонів фрагментів контенту розповсюджується на Facebook» [27 с. 25]. Отже, аудиторія кардинально змінилась, адже маємо громадян котрі керуються критичним мисленням, і щоб не втрачати її, медіа повинні відповідати запитам своїх читачів. Та проблемою новин в соціальних медіа є свідома чи випадкова циркуляція неправдивої інформації.

Перевірка інформації, поданої соціальними мережами, відбувається шляхом поєднання онлайн інструментів і традиційних методів журналістики. Науковиця К. Вардл виділяє такі етапи перевірки: «Походження: чи дійсно це оригінальний фрагмент контенту?; Джерело: Хто завантажив контент?; Дата: Коли контент було створено?; Місце розташування: Де було створено контент?» [27, с. 27].

Медіааналітик, учасник проекту StopFake Михайло Кольцов на міжнародній конференції «Громадянська журналістика у вимірах сучасного інфопростору» розповів, що з розвитком інтернету загальний обсяг даних, що існує в мережі, зростає з геометричною прогресією, тому шанс знайти необхідну користувачеві інформацію дуже високий. Проте не кожен журналіст чи споживач інформації знає як з максимальною ефективністю використовувати існуючі методи перевірки. Саме тому Михайло Кольцов розповів про декілька прийомів, що базуються на алгоритмах роботи такої пошукової системі як Google.

Тож, як гуглити ефективно? По-перше, необхідно взяти запит у лапки «...». Таким чином Google шукатиме сторінки лише зі вказаною формою слова, чим відсіє всі зайві запити та допоможе скоротити час на пошуки необхідної інформації [34].

По-друге, якщо в цитаті недостатньо певного слова, необхідно взяти в лапки її повністю, а відсутнє слово замінити на зірочку *. Тоді Google знайде повну версію. Метод можна застосовувати, щоб зрозуміти, як одну й ту ж цитату висвітлили у різних джерелах та відстежити, в яких з них використані прийоми для викривлення фактів [34].

По-третє, якщо є необхідність пошуку даних в певному місці, а не на сторінці в цілому, можна застосувати такі символи:

inurl – для пошуку всередині URL;

intitle – у заголовку;

intext – у тексті;

`inanchor` – у тексті посилань. Цей метод дозволяє скоротити час на пошуки необхідної інформації [34].

По-четверте, щоб дізнатися, хто послався на ресурс чи матеріал, потрібен оператор `link`. Його вписують разом із двокрапкою перед URL, що вас цікавить[34].

По-п'яте, варто завжди пам'ятати про кеш, адже інформація, яка існує в інтернеті, дуже швидко втрачає свою актуальність, і може зникнути з ресурсу на якому вона була розміщена. Проте це не є проблемою, адже якщо ви точно знаєте, що вона була, можете пошукати в кеші Google. Для цього Михайло Кольцов радить використовувати сервіс `CachedView.com`. Саме цей ресурс допоможе знайти необхідну інформацію, що зберігається в кеші. Google сканує веб-сайти і робить знімки кожної сторінки в якості резервних на випадок, якщо поточна сторінка недоступна. Ці сторінки можуть бути надзвичайно корисні, якщо сайт тимчасово не працює, завжди можна отримати доступ до даних сайту, відвідавши кеш-версію Google цього сайту [34].

У січні 2018 року Європейська Комісія створила групу експертів високого рівня «HLEG» для надання консультацій щодо політичних ініціатив, протидії фальшивим новинам та дезінформації, що поширюються в Інтернеті. Вони вбачають велику перспективу в появі професійних інструментів перевірки аудіовізуальних та текстових повідомлень, що розповсюджуються в Інтернеті [57 с. 29]. Тож інструменти перевірки джерел важливі для розширення можливостей у журналістській діяльності.

Марек Міллер, польський медіатренер Google News Lab, зібрав добірку інструментів фактчекінгу, які варто використовувати журналістам під час опрацювання та перевірки інформації. Перш за все тренер рекомендує уважно слідкувати за доменним ім'ям веб-сторінки, з якої отримують новини, адже навіть незначна зміна може направити користувача зовсім на іншу сторінку [46]. Для цього існує декілька ресурсів. Наприклад, сервіс `Who is` допоможе визначитися із доменом сайту і вкаже, якщо вибране користувачем ім'я уже зайняте. З 2005 року платформа пропонує унікальні інструменти для пошуку

IP-адрес на тисячах доменів першого рівня (TLD) та доменів другого рівня (SLD). Інструменти Who is дають можливість журналістам отримати цінну інформацію про домен, таку як реєстратор домену, стан, дата закінчення терміну дії та сервери імен DNS [87].

Завдяки DNS History можна дізнатися не тільки дату створення домену, а й подивитися в хронологічному порядку, які зміни з ним відбулися. «Вік» ресурсів допомагає визначитися, чи варто зважати на розміщену там інформацію, чи це сайти-одноденки для поширення даних, які були комусь ситуативно вигідні [10].

Ще одним корисним інструментом є Wayback machine – інтернет-архів, що має в собі цифрову бібліотеку веб-сторінок за різний проміжок часу [75].

Ентоні Де Роса, головний редактор «Circa», першого іноземного додатку-ЗМІ для мобільних пристроїв, рекомендує журналістам використовувати інструмент TweetDeck. З його допомогою, в соціальній мережі Твіттер, можна оперативно знайти новини, зображення чи відео певної події з провідних надійних місцевих джерел та підтверджених аккаунтів. Також додаткову інформацію знаходять за фільтром місцезнаходження [27 с. 20]. Зібрана інформація з таких джерел може підтвердити чи спростувати певний факт події. Після чого журналіст, вже орієнтуючись в ситуації, може отримати інформацію з офіційних джерел. Користь соціальних медіа виявляється в тому, щоб привернути увагу журналіста до події та спрямувати його діяльність до пошуку об'єктивних даних. А додаток TweetDeck допомагає журналісту слідкувати за будь-якими оновленнями в мережі та відповідно реагувати на них.

Як зазначають автори «Посібника з верифікації» за редакцією К. Сільвермана (Інститут Пойнтера) (2014 р.), перевірка інформації на достовірність має поєднувати винахідливість, наполегливість, скептицизм та навички людини. Верифікація – «це важлива навичка, яка стала можливою завдяки безкоштовним онлайн інструментам та старомодним методам журналістики. Жодна технологія не може автоматично перевірити фрагмент

контенту... із 100-відсотковою впевненістю. Проте, людських очей або традиційних досліджень також не достатньо. Верифікація – це комбінація двох підходів» [27, с. 27].

Тож верифікація – це досить складний процес, що одночасно поєднує в собі традиційні засоби, штучний інтернет та методи математичного моделювання тощо.

Верифікація має чіткий алгоритм:

- знайти першоджерело,
- дізнатися якомога більше інформації про нього,
- виокремити докази,
- скомпонувати карту поширення матеріалу,
- визначити відповідність між публікацією й дійсністю.

Основна мета верифікатора – виправити бачення, викривлене маніпуляціями [34].

Запропоновані ресурси допоможуть як фаховому середовищу, так і аудиторії, яка намагається критично мислити опанувати різні способи перевірки інформації.

2.2 Інструменти перевірки аудіовізуальної інформації

Вся інформація, отримана з будь-яких джерел, журналістами повинна сприйматися скептично. До сьогодні широко розповсюдженою є маніпуляція за допомогою фото та відео, які відображають викривлену інформацію і в змозі змінювати сприйняття про істину картину світу. Тож вбачаємо важливим дослідити найуживаніші інструменти перевірки аудіовізуальної інформації, що використовують українські та міжнародні журналісти у своїй діяльності.

У сучасному світі людство не уявляє своє життя без гаджетів та Інтернету. Саме за допомогою них суспільство звикло отримувати інформацію з Інтернету через соціальні мережі чи веб-сайти. У зв'язку з цим провідні медіа почали масово створювати власні офіційні сторінки своїх видань у популярних мережах. У зв'язку з великим масивом інформації, що надходить від звичайних

громадян виникла проблема дезінформації та розповсюдження неправдивої інформації. Медіа країн світу не в змозі спростовувати чи підтверджувати всю інформацію, яка з'являється в широкому доступі. Але засоби масової інформації намагаються реагувати та перевіряти інформацію на соціально важливі теми.

Кожне зображення має свої метадані. Достатньо відкрити будь-який графічний файл у себе на комп'ютері, навіть якщо він не під'єднаний до мережі, і, вибравши опцію властивості, можна виявити інформацію, за допомогою якого пристрою зробили фото, в який час, у якому місці [34].

Для того, щоб полегшити роботу журналістів було створено чимало інструментів, які допомагають перевірити аудіовізуальну інформацію. Більшість провідних науковців виділяють основні.

Щоб перевірити зображення, використовують найпростіший ресурс Google Reverse Image Search, який сканує мережу та шукає будь-які збіги в зображенні, котре задане в пошук. Перевірка проходить тоді, коли сервер знаходить декілька лінків з заданим зображенням. Першоджерелом, зазвичай, є знімок з найбільшим розміром та старішою датою. Аби перевірити автентичність зображення, варто лише його співставити з тим, що знайшли. Адже часто задля привернення уваги зацікавлені особи, публікуючи фото, додають на них ефекти або сторонні предмети задля досягнення певної мети. Мета може бути будь-якою: як популяризувати власну сторінку в соціальних мережах так і розгорнути ворожнечу на міжнародному рівні. Тому пошук істинного зображення, особливо в соціально важливих питаннях є необхідною умовою діяльності журналістики.

Варто звернути увагу на те, що відсутність схожих зображень в мережі не є остаточною підставою вважати, що фотографія оригінальна, свіжа та ніде більше не використовувалася.

Ще одним ресурсом для перевірки фото є Foto Forensics – веб-сайт, який виявляє фальсифікації знімків, не характерні для них фрагменти, на перший погляд цілком природні. Як зазначено на цьому ресурсі, FotoForensics надає

початківцям та професійним дослідникам доступ до передових інструментів для цифрових фотомедичних експертиз [34].

У серпні 2007 р. Доктор Ніл Кравець виступив з доповіддю на конференції з питань комп'ютерної безпеки «Black Hat Briefings». Презентація під назвою «Картина варта» охопила кілька нових алгоритмів аналізу фотографій. За допомогою цих алгоритмів дослідники можуть визначити, чи справжнім є фото, чи це зображення отримане шляхом комп'ютерної графіки і, навіть яким чином певне зображення було модифіковане.

Після відкриття цих алгоритмів багато людей почали відтворювати їх у власних проєктах. Адже аналіз рівня помилок (ELA) – один із найпростіших алгоритмів. Так у 2010 році Піт Рінгвуд створив веб-сайт «errorlevelanalysis.com» як безкоштовний сервіс, куди люди могли надсилати фотографії та веб-картинки для аналізу (зараз цей ресурс вже не функціонує через брак ресурсів, проте він є яскравим прикладом використання технології аналізу рівня помилок ELA) [66].

Ще одним сучасним інструментом пошуку та перевірки візуальної інформації є платформа TinEye, яка шукає в інтернеті зображення, дуже схожі на ваш зразок. Може розпізнавати обличчя на зображеннях навіть із низьким розширенням. TinEye – оригінальна пошукова система зворотного зображення, що використовує розпізнавання мільярдів зображень із зростаючим індексом. Також можна використовувати TinEye, щоб дізнатися, звідки з'явилося зображення, як воно використовується, якщо існують модифіковані версії зображення або знайти версію з більшою роздільною здатністю [84].

Журналіст та медіатренер Марек Міллер вбачає важливим використовувати в журналістській діяльності інструмент View Exif Data, який допоможе дізнатися більше про походження зображення. «Типи збережених даних змінюються залежно від виробника знімального пристрою, але загальні теги включають дату й час, основні налаштування камери та її модель, температуру затвору, фокусну відстань, режим ISO, а також інформацію про

авторські права. Деякі зображення містять дані про довготу, широту, метри над або нижче рівня моря, а також супутники GPS» [46].

Експерти організації «Інтерньюз-Україна», посилаючись на рекомендації із сайту stopfake.org, виділяють інструмент для перевірки зображень – Image Operations. Вважають цей ресурс одним з найбільш простих та багатофункціональним. «Ресурс дозволяє дізнатися інформацію про автора зображення (проте не завжди), коли і де світлина була зроблена, коли її завантажили онлайн і чи присутній у ній монтаж» [30]. Особливістю цього ресурсу є автоматичний пошук використаного монтажу чи будь-яких інших змін на зображенні.

Досвідчені журналісти-фактчекери важливим етапом у журналіській діяльності вважають правильне та послідовне використання принципів перевірки зображень:

1. З'ясувати особу автора / відправника зображення.
2. Підтвердити місце, дату і приблизний час зйомки.
3. Підтвердити, що на знімку дійсно зображено те, що пропонують / коментують для показу.
4. Отримати дозвіл автора / відправника на використання зображення [27 с. 37].

Процес перевірки відеоматеріалів є значно складнішим, адже автоматичних ресурсів для їх перевірки досить мало, і вони не дають такої вичерпної інформації про матеріал, як ресурси для перевірки фото. Тому журналісти повинні, крім аналізу самого матеріалу, звертати увагу на умови, в яких було створене відео.

Так, дослідник Сергій Паранько зазначає, що верифікація відеоматеріалів повинна здійснюватися відносно часу та місця створення матеріалу. Верифікація за часом має такий алгоритм:

- перевірити чи не був матеріал опублікований в мережі раніше;
- з'ясувати коли відео було завантажено в мережу;

- переконатися, що знайдена інформація підтверджується іншими очевидцями події та чи є в соціальних мережах, або локальних ЗМІ схожі матеріали;
- упевнитися, що погода на відео відповідає погоді, яка була під час події;
- перевірити чи відповідає довжина тіней тому часу, в який відбувалась зйомка.
- якщо журналіст має оригінальний файл з відео, то необхідно уточнити інформацію, що розміщується у властивостях файлу (метаданні EXIF).

Алгоритм верифікації за місцем виглядає таким чином:

- перевірити чи могла особа, яка опублікувала відеоматеріал, перебувати на місці події, спираючись на попередні записи в його профілі;
- знайти місце зйомки на картографічних сервісах та переконатися в їх ідентичності;
- перевірити, чи підтверджують деталі (номерні знаки, надписи на будинках, банери тощо) в відеоматеріалі місце зйомки;
- якщо в відео є люди, то варто перевірити якою мовою вони розмовляють і чи відповідає вона місцевій мові [1, с.18-19].

Перевіряючи на правдивість певний матеріал, журналіст може спробувати виокремити кілька ключових слів, які найточніше описують тему відео, та виконати пошук в Google та YouTube. Таким чином можна знайти матеріали з того ж місця події від інших користувачів мережі. До того ж, журналістам не варто нехтувати коментарями, адже саме там можна знайти реальних свідків або почути іншу точку зору про конкретну подію.

Серед різного типу контенту найбільш складно перевірити на правдивість відео. Адже зараз кожен охочий із найменшим рівнем обізнаності може змінювати відеоролик у найпростіших для цього програмах [30].

Доступ до все складніших інструментів редагування та керування змістом, а також простота розповсюдження підробленої інформації в мережі

вимагає від авторитетних новин ретельно перевіряти інформацію, перш ніж публікувати її, і використовувати при цьому велику кількість часу.

Для перевірки відео журналіст може використовувати плагін InVID (In Video Veritas), розроблений, у першу чергу, для журналістів та покликаний полегшити боротьбу із фейковими й маніпулятивними відео.

InVID дозволяє аутентифікувати та перевірити надійність та точність відеофайлів, що цікавлять ЗМІ, та відеоконтенту, що розповсюджується через соціальні мережі. InVID допоможе захистити галузь новин від розповсюдження підробок, неправди, втрати репутації та судових процесів [70].

Розширення доступне для браузерів Firefox та Chrome. За його допомогою можна перевіряти відеоконтент не тільки з YouTube, але й з соціальних мереж. Плагін розбиває відео на кадри та проводить зворотній пошук (reverse image search) у пошуковій системі (Google, Yandex и Baidu), що дозволяє знайти першоджерело зображення.

Розширення дуже зручне у використанні: після його завантаження на панелі інструментів браузера з'явиться кнопка запуску. Зручно і те, що перевіряти відео на правдивість можна одразу, гуляючи просторами YouTube. Для цього на обраному ролику потрібно клацнути правою кнопкою миші та вибрати функцію перевірки [30].

Ще один ресурс для перевірки відео, щоправда тільки з YouTube, – Citizen Evidence Lab (<https://citizenevidence.amnestyusa.org/>), який представила правозахисна організація Amnesty International. Він дозволяє перевірити історію, час завантаження відео та інші моменти. Як це зробити – детально прописано в інструкції на сайті [30].

Перевірка аудіо-візуального контенту займає більше часу, але її якість відіграє важливу роль у сприйнятті певної інформації яка формує громадську думку. Будь-які зміни на зображенні, здатні повністю змінити сутність конкретного факту. Тому у журналістській діяльності фактчек аудіовізуального контенту є одним з першочергових завдань, адже сприйняття інформації починається з яскравих зображень, з яких переводиться увага на текст.

2.3 Алгоритм перевірки політичних висловлювань та обіцянок

Для України як і для інших країн світу актуальним залишається питанням перевірки політичних заяв та обіцянок для достовірного інформування суспільства.

Фактчекінг в Україні досліджує публічні заяви таких знакових осіб, як:

- Президент;
- прем'єр-міністр, міністри та голови міністерських структур, керівники департаментів, силових відомств, судівського корпусу;
- спікер Верховної Ради;
- голови політичних партій, фракцій, депутатських груп та об'єднань;
- депутати Верховної Ради, голови комітетів;
- голови обласних адміністрацій;
- депутати обласних рад;
- міські голови;
- депутати місцевих рад;
- відомі громадські діячі.

Головним критерієм відбору висловлювання та обіцянки є їх вплив та можливі соціально важливі наслідки. Необхідно пам'ятати, що не всі заяви за концепцією фактчек можуть бути досліджені. Олександр Гороховський зазначає, що фактчек аналізує заяви, які:

- містять конкретний факт, цифру, документальну інформацію, що можуть бути підтверджені чи спростовані за допомогою інформації з відкритих джерел;
- оголошені публічно й можуть бути зафіксовані документально [12, с.46].

Для опрацювання такого повідомлення журналісти та фактчекери використовують інструменти, які дозволяють швидко та ефективно відокремити правду від брехні, виявити прийоми маніпуляції або спростувати фактичне твердження. О. Набожняк, викладач Могілянської школи

журналістики та експерт фактчекінгового ресурсу StopFake, створив базовий алгоритм перевірки фактів для журналістів-фактчекерів.

1. «Обрати матеріал і виділити з нього твердження, що потребують перевірки; обрати якомога оперативніший та якісніший спосіб перевіряння.

2. Пошукати в авторитетних джерелах інформації підтвердження, що допоможуть класифікувати повідомлення як правдиве, неправдиве, оманливе або таке, що не можна перевірити.

3. Відібраний і проаналізований факт супроводжується коментарем, у якому аргументується вибір перевірки саме цього факту та її результат.

4. Експерт перевіряє коментар – якість і надійність джерела, відповідність класифікації.

5. Якщо коментар проходить перевірку, здійснюється перехресний фактчекінг (фінальна перевірка на внутрішню логіку); якщо ні – дослідник виправляє коментар, враховуючи зауваження експерта.

6. Залучення зовнішнього експерта, який, якщо це потрібно, оцінює текст.

7. Публікація перевірених даних. Публікуючи їх, слід покликатись на джерела перевіряння та експертів» [15].

Аарон Шарокман, виконавчий директор провідної американської фактчекінгової організації PolitiFact, вважає, що головна місія медіа – це «перевіряти тих, хто має владу, задля допомоги тим, хто її не має» [54]. Журналіст вважає, що фактчекінг здатний допомогти людям досягнути важливі теми в політичному середовищі та пояснити як ті чи інші речі сказані політиками можуть вплинути на життя суспільства.

Українські фактчекінгові ресурси на кшталт «Слово і Діло» чи Vox Ukraine займаються перевіркою виконання політичних обіцянок. Експерти цих ресурсів розробили методологію перевірки, за допомогою якої можна розпізнати порожні обіцянки від дійсних. Експерти впевнені, найперше, що має насторожувати журналіста, – це апеляція до емоцій. Найчастіше такий спосіб використовують у обіцянках під час передвиборчої агітації. Другий етап – це

перевірка на відповідність обіцянок повноваженням виборної посади. Часто, керуючись слабкою обізнаністю суспільства в політичній системі, політики вдаються до обіцянок, які не відповідають їх повноваженням та на виконання яких вони ніяк не можуть вплинути. Третій етап в перевірці обіцянки – це наявність конкретики [25]. Повідомлення, в якому немає відповідей на питання як, коли та чиїм коштом, вважається порожнім.

Досвід Сербії показує, що сучасність вимагає досліджувати не тільки правдивість політиків та виконання їх обіцянок, а ще й узгодженість висловлювань – наскільки вони послідовні та чи не суперечать одне одному. Ресурс Istinomer підтримує позицію, що громадська політична конкуренція є необхідним і бажаним засобом досягнення найкращих політичних рішень у демократичному суспільстві. Її зміст повинен бути викладом різних, чітких, перевірених і точних фактів та оцінок, встановленням досяжних та взаємно суперечливих вимог та цілей, а також послідовним посиленням та опорою на проголошені цінності [71]. Задля забезпечення об'єктивного бачення політичної ситуації в країні, ресурс Istinomer здійснює перевірку обіцянок не тільки голови держави, а й інших впливових політиків.

Олександр Гроховський, головний редактор фактчекінгового проєкту «БезБрехні», розробив Матрицю концепту фактчекера, в якій наведені основні тези та рекомендації для роботи з фактами:

- фактчекер є політично не заангажованою особою. Тому має перевіряти на наявність маніпуляцій, популізму та недостовірних фактів висловлення будь-яких відомих персон, незалежно від їх політичних поглядів, приналежності до тієї чи іншої політичної сили чи іншого об'єднання;

- головною метою роботи фактчекера повинно бути не пошук брехні в публічних заявах знакових персон, а встановлення істинності фактів, оголошених в них, виявленню маніпулятивних технік та популістських тез;

- для перевірки достовірності заяв фактчекер використовує інформацію тільки з офіційних державних джерел, загальновизнаних міжнародних

організацій, офіційні відповіді від державних органів, експертні коментарі, якщо вони спираються на першоджерела;

– фактчекер не використовує для збору аргументів і побудови доказів інсайдерську інформацію, суб'єктивні думки, прогнози, припущення (якщо вони не відповідають правилам методу моделювання), звинувачення;

– редакційною політикою будь-якого фактчек-ресурсу мають встановлюватись чіткі правила роботи з аргументам, методи збору доказів, логіка самого дослідження. Тому прийняті жорсткі критерії оцінки висловлювань політиків, описуються їх характеристики. Ця інформація повинна знаходитись у публічному доступі;

– залежно від сфери/тематики заяви фактчекер самостійно визначає інформаційні джерела, дані яких використовуються для побудови дослідження;

– будь-який фактчек-ресурс має право залучати для дослідження міжнародні організації та фахівців, створювати робочі експертні групи за участю представників інших інформаційних, або аналітичних структур, як українських, так і закордонних;

– на основі накопиченої та систематизованої інформації фактчек-ресурси та фактчекери мають право створювати такі похідні аналітичні продукти, як рейтинги брехні-правди окремих персон, політичних партій та ін. Їх необхідно максимально поширювати засобами просування для ілюстрації реальної картини насиченості публічних заяв знакових персон маніпулятивними елементами чи брехливими фактами;

– будь-який фактчек-ресурс має право виносити вердикт заяві знакової особи на основі відкритого дослідження з використанням публічних джерел. Критерії вердиктів визначаються редакційною політикою фактчек-ресурсу. Якщо знакова персона (або читач) не згодна з вердиктом, після надання необхідної інформації, яка спростовує винесений вердикт, за погодженням з редакційною колегією він може бути змінений і опублікований з відповідною позначкою. [12, с. 109-110].

Великий вклад в боротьбу з фейками в мережі Інтернет зробила соціальна мережа Facebook, адже з 2017 року там почали впроваджувати стратегію боротьби з фейковими новинами. Останні вже давно стали інструментом економічних чи політичних маніпуляцій, і щодня з'являються нові шляхи для їх розповсюдження в мережі. Стратегія, що покликана зупинити дезінформацію у Facebook, складається з трьох кроків:

- видаляти облікові записи та контент, що порушує стандарти спільноти чи рекламну політику;
- зменшувати розповсюдження фейкових новин та дезінформації;
- інформувати про них користувачів, надаючи більше деталей і контексту про дописи. Цей підхід дозволяє зменшити кількість недобросовісних авторів, які часто поширюють фейкові історії. Крім того, таким чином зменшуються охоплення дописів з фейковими новинами.

Якщо експерт з перевірки фактів позначає інформацію як фейк, вона з'являється у стрічці новин нижче. Це допомагає зменшити і в результаті – зупинити поширення недостовірного контенту, а також мінімізувати кількість людей, які його побачать. Крім цього, зменшується поширення фейків сторінками чи доменами, які це роблять регулярно. І відтак – вони втрачають можливість монетизації контенту та розміщення реклами. Після позначення допису фейковим Facebook попереджає людей, які його бачать чи хочуть ним поділитися, що інформація недостовірна [86].

В Україні партнерськими фактчек-організаціями, які функціонують в мережі Facebook, є VoxCheck і StopFake. З березня 2020 року вони можуть перевіряти інформацію в соцмережі та позначати її як фейк чи неправду.

Як показує практика та спостереження, українські політики часто бувають багатомовними у своїх висловлюваннях які першочергово публікуються в засобах масової інформації. Не кожен чиновник завчасно готує свою промову з обіцянками для все людного розповсюдження, тому інформаційний простір має порожні обіцянки та невиправдні надії. В цьому і

полягає важливість перевірки висловлювань, до того як матеріал буде опублікований у медіа та розповсюджений на широку аудиторію.

За дотриманням виконання обіцянок політиків та чиновників слідкують чимало фактчекінгових медіаресурсів, котрі прагнуть вивести політичну систему до прозорості. Дослідниця Вікторія Капустинська допускає, що нова влада 2019 року почала ефективно впроваджувати курс «смартфонізації», суть якого полягає в комунікації влади з народом через соціальні мережі. Перші прояви цього курсу почали з'являтися від команди «Слуга народу». «У відео майже після кожного випуску новин на «1+1» з'являлося відео із передвиборчого штабу кандидата в президента Зеленського, де на заставці синій та жовтий кольори змішувались у зелений. У них команда звітувала про те, як вони намагаються розробити план дій для вирішення проблем у ключових сферах медицини, освіти, оборони, судів тощо» [18]. Зі слів дослідниці «такий спосіб комунікації продовжується і сьогодні. Тільки відео виходять вже на Youtube-каналах «Зе!Президент» та «Зе!Life» [18]. Сутність та значення такого методу висвітлення інформації підтверджується кількістю переглядів, яка рахується мільйонами переглядів.

Схожий спосіб комунікації обрав Прем'єр-міністр Олексій Гончарук, котрий випустив пілотне відео влогу «Чашка прем'єра». Ідея полягає в тому, що Гончарук відповідає на запитання, які турбують громадян, пояснює як вирішуються ключові питання чи про що поширюють неправдиву інформацію. Відео щотижня з'являються на його Facebook-сторінці, а також у Youtube [18].

Звертаємо вашу увагу на медійні інформаційні джерела, котрі допоможуть у перевірці політичних висловлювань та нададуть повну аргументацію кожної обіцянки чи заяви.

Фактчекінговий медіаресурс «Слово і діло» перевіряє на виконання обіцянок політиків, котрі вони заявляють у теле- та радіоефірах, на сторінках друкованих ЗМІ чи власних сторінках у соцмережах. Його мета «забезпечити реалізацію принципу транспарентності й підзвітності влади, сприяти зростанню рівня відповідальності політиків і посадових осіб перед громадянами.

Ключовим аспектом роботи «Слова і Діла» є визначення рівня відповідальності вітчизняних політиків та посадових осіб на підставі систематичного моніторингу та фіксації їхніх обіцянок, а головне – відстеження стану їх виконання» [39]. Варто зауважити, що обов'язковою умовою проєкту є перевірка лише підтверджених висловлювань державним органом чи самим політиком. Фактчекінговий медіаресурс подає рейтинги виконаних обіцянок, невиконаних та тих що перебувають у процесі. Таким чином громадяни мають достатньо даних для того, щоб особисто сформуванати думку про кожного чиновника чи політика.

Наступне джерело VoxUkraine – незалежна аналітична платформа, заснована після Революції гідності у 2014 році групою висококваліфікованих економістів та юристів, які працюють в Україні і за кордоном [85]. Ресурс займається дослідженням, що насправді відбувається в Україні. VoxUkraine використовує науковий метод аналізу для незаангажованого вивчення найважливіших економічних і політичних процесів та рішень в Україні. Серед ключових проєктів команди Vox: індекс iMoRe – єдиний економічний індикатор темпу економічних реформ; рейтинг ефективності міністерств; DataVox вивчає діяльність Верховної Ради і депутатів за допомогою математичних методів і BigData; проєкт VoxUkraine розвиває перший фактчекінговий проєкт в Україні – VoxCheck, який викриває брехню та маніпуляції в заявах політиків [85].

«Дедлайни Зеленського» або «Інтерактивний календар виконання урядом головних завдань» [13]. Цей спецпроєкт на «1+1» має привабливий інтерфейс, де виконані завдання позначають відбитком штампу «Виконано». Поруч також є активна кнопка «Перевірити», перейшовши по якій можна ознайомитись із детальною аргументацією, що це підтверджує. Щодо невиконаних завдань, то тут таймер у зворотному напрямку до секунд відраховує час до дедлайну. Біля кожного з них також зазначаються прізвища та посади відповідальних [18].

Рух Чесно – громадська організація із експертизою у сферах парламентаризму і місцевого самоврядування, політичних фінансів та виборів.

Діяльність організації направлена на подачу громадянам об'єктивну, неупереджену та точну інформацію про політиків та партії, створення проєктів громадянської освіти, проводиться популяризація відкритих дані [50].

На їхньому головному сайті здебільшого публікують новини, пов'язані із діяльністю Верховної Ради, а також за напрямками «Вибори», «Київ», «Політичні фінанси». Набагато цікавішими є їхні проєкти, або як вони ще називають – інструментарії. До прикладу, Polithub – це база даних про партії та політиків, де розповідається чи помічали за ними «Гречкосійство?», «Кнопкодавство?», «Антикорупційні розслідування?», «Прогули?». «Золото партій» містить цікаву інформацію про тих, хто фінансує партії, скільки вони витратили на вибори і в яких напрямках. Чи може вас цікавлять «Звіти депутатів»? [18]. Дане джерело надає можливість перевірити суддів певного регіону на дотримання професійної етики, непрозорість статків, ухвалення сумнівних рішень, причетність до корупції чи кримінальних правопорушень, порушення прав та свобод.

Фактчек-проєкт «БезБрехні» заснований Громадською організацією «Центр аналітики і розслідувань», є відкритою медіа-платформою, яка працює на громадських засадах та за підтримки міжнародних донорських організацій, міжнародних грантових програм посольств країн-донорів [17]. Ресурс перевіряє на правдивість заяви політичних діячів за територіальним розподілом. «Без брехні» – це цілий клондайк цікавинок, пов'язаних із фактчекінгом. Тут можна дізнатися про новації у сфері перевірки інформації, почитати веселі меми, розвінчування брехні у телевізійних програмах і про те, як проєкт ділиться своїм досвідом з іншими ЗМІ [18]. На веб-сторінці даного джерела можна знайти не тільки перевірені заяви, а й виступи, коментарі, публікації подані в ЗМІ чи в мережі Інтернет, наприклад, інтерв'ю, пост в соціальній мережі та інше.

Веб-сайт для перевірки фактів Stopfake.org був запущений 2 березня 2014 року. До проєкту долучилися журналісти, редактори, програмісти, перекладачі – всі ті, кому була небайдужа доля України та її народу під час

окупації Криму і війни на Донбасі [81]. Одним з основних завдань на початку створення була перевірка а також спростування викривленої інформації, маніпуляції та пропаганди, що стосується України та розповсюджується в засобах масової інформації.

Проект більше займається розвінчуванням кремлівської пропаганди і зараз на цьому спеціалізується. Stopfake – це якісний інструмент для спростування наявності здорового глузду у російських ЗМІ щодо того, як вони інтерпретують події в Україні [18]. Організація визнає себе журналістською, а головною метою перед собою ставить фактчек інформації, підвищення медіаграмотності серед населення та детальне розмежування факту, пропаганди та маніпуляції.

Варто зауважити, що недовіра громадськості до політиків це проблема не лише українського суспільства а й міжнародного. У такому випадку корисними джерелами перевірки інформації на міжнародній арені будуть слугувати такі ресурси:

- PolitiFact – створений у США в 2017 році, перевіряє фати та дотримання заяв політиків.

- Веб-сайт Латинської Америки в місті Аргентина Chequeado.com. перевіряє заяви політиків, економістів, бізнесменів, громадських осіб, медіа та вірусного контенту соціальних мереж та класифікує їх від «правдивих» до «брехні» відповідно до їх узгодженості з фактами та даними, на які вони посилаються.

- Demagog – польська фактчекінгова організація, створена у 2014 році. Працює у руслі медіаграмотності, проводить тренінги, семінари, впроваджує навчальні проекти.

- OKO.press – польська фактчекінгова організація перевіряє та аналізує заяви та факти, що зачіпають інтереси суспільства.

Знання про джерела, які надають можливість громадянам перевірити будь-яку сумнівну для них інформацію, у сучасному світі вкрай важливі. Кожен має право на отримання достовірної інформації, особливо та група населення

яка намагається критично мислити. В цьому велику допомогу надають фактчекінгові організації, яким під силу протидіяти фейковій інформації, маніпуляції чи пропаганді. Подача підтвердженої інформації є як змістом журналістської діяльності так водночас і її складністю. Способи перевірки кожного факту різняться своєю методологією, тому і алгоритм перевірки в кожному випадку буде індивідуальний. Наше дослідження має надати журналістам та громадянам алгоритм з переліком універсальних методів, способів чи стратегій перевірки та підтвердження інформації.

РОЗДІЛ 3

ФАКТЧЕК У ЗМІ: ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПІДХОДИ Й ПОТРЕБИ АУДИТОРІЇ

3.1 Потреба аудиторії в перевірній інформації: результати анкетування

Найважливіший фактор у діяльності журналіста та будь-якого медіа – аудиторія. Саме вона має найвагоміший вплив на медіа, через можливість вирішувати споживати чи відмовитися від продукту засобів масової інформації. Іншими словами можна сказати, що вона являє собою певний індикатор, котрий здатен сигналізувати про ступінь ефективності масової комунікації. Аудиторія є орієнтиром медіа, яка постійно подає запити на особливості отримання сучасної інформації.

Кожне медіа самостійно обирає шлях своєї діяльності стосовно аудиторії: чи задовольняти її, чи розуміти, чи спостерігати. У випадку, якщо цього не робити, висока ймовірність того, що ЗМІ залишиться без уваги. Тож про професіоналізм журналістів медіа, в першу чергу, буде свідчити прицільна увага до своєї аудиторії, усвідомлення її зовнішніх та внутрішніх трансформацій.

Журналістам варто зважати на те, що реципієнт є «замовником» інформаційного продукту, який він обирає за потребою чи за запитом. Тож аудиторія в першу чергу потребує якісного контенту з перевіреною інформацією. Саме в цьому контексті важливу роль відіграє верифікація даних та фактчекінг.

У нашій науковій роботі ми провели два дослідження (аудиторії і фахового середовища) за допомогою методу анкетування. У першому ми порівняли результати соціологічного опитування, суть якого полягає в ставленні населення до ЗМІ, а також провели власне опитування, задля того, аби визначити, на скільки потребує аудиторія перевіреної інформації. Друге –

дослідили масштаби використання інструментів фактчеку журналістами-практиками у сучасному інформаційному просторі.

У нашому соціологічному дослідженні ми використали метод анкетування. Як відомо, «при анкетуванні ситуація опитування створюється не в результаті особистого контакту, а в процесі присланого респонденту надрукованого запитальника-анкети» [7]. Під час дослідження ми використали анкетування, аби аудиторія могла сформулювати свою думку щодо конкретної ситуації. «Анкетою називається список питань, котрий подається респонденту в друкованій формі і в ідентичній формі всім респондентам» [7].

Анкетування є методом масового збору матеріалу за допомогою спеціально розроблених анкет. Важливими для анкети є будова запитань, мова і стиль їх формулювання, оформлення, рекомендації щодо заповнення анкети. В педагогічних дослідженнях широко використовуються різні типи анкет: відкриті, які вимагають самостійного конструювання відповіді, і закриті, в яких опитувані обирають одну із запропонованих відповідей; іменні, що вимагають вказати прізвище досліджуваного, і анонімні; повні, скорочені [41]. У нашому дослідженні було використано відкритий та закритий тип анкети, в якому аудиторію мала б надати повну відповідь на поставлені запитання. Анкетування проходило анонімно, адже не потребувало персональної інформації.

Дослідниця Людмила Прокопенко, посилаючись на дослідження Блюменау, схарактеризувала анкетування як «одним із оперативніших методів, під час якого охоплюється за короткий період значна кількість потенційних споживачів і дозволяє ставити конкретні питання і пропонувати відповіді. Саме цей метод дозволяє забезпечити кількісне пояснення отриманих даних і поєднати результати» [29, с. 47]. З її дослідження було виявлено, що «можливість відтворення емпіричного матеріалу у численній формі найчастіше змушує дослідника звертатися до анкети, хоча вона не завжди може дати вичерпну інформацію з досліджуваного питання» [29, с. 47]. А отже, завдяки анонімності анкетування досягається глибше дослідження певної проблеми,

відкритість думки респондента та об'єктивність під час опрацювання відповідей.

Серед основних недоліків методу анкетування визначають такі: втрата контролю при розповсюдженні анкети – помилки, не зрозумілі для респондента запитання, не серйозне ставлення опитуваного до дослідження та односторонній комунікативний зв'язок [29, с. 47].

До переваг варто віднести різноманітність зібраної інформації результати якої легко піддаються статистичній обробці і кількісному тлумаченню. Крім оперативності анкетування та можливостей цього методу у вивченні великих масивів респондентів, до його чеснот можна віднести порівняльну економічність і організаційну простоту [44].

Результати соціологічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році» доводить, що довіра української аудиторії до всіх традиційних медіа різко знизилась упродовж року. Варто зазначити, що першочергово громадяни звертають увагу на новини та інформацію загальнонаціональних телеканалів, до яких відповідно рівень довіри найвищий та складає половину від загального розподілу. Інформація з місцевого, регіонального чи загальнонаціонального радіо сприймається аудиторією гірше, відповідно рівень довіри становить чверть від загального відсотку. Що стосується загальнонаціональної преси, то показник найнижчий [19].

Варто звернути увагу на те, що коефіцієнт українців, присутніх у Інтернет-мережі та на різноманітних онлайн платформах зріс. З досліджень стало відомо, що більша частина респондентів отримує інформацію з соціальних мереж.

Результати соціологічного опитування дають можливість стверджувати, що «популярність і охоплення аудиторії телеканалами знизилась до 66% порівняно з 77% минулого року. Ці дані підтверджують, що традиційні медіа невпинно трансформуються в цифру, що також є глобальним трендом у медіа-індустрії» [14].

Для об'єктивної оцінки цього факту, а також для з'ясування ситуації, у межах нашого дослідження було проведено анкетування, яке мало з'ясувати, на скільки аудиторія ЗМІ звертає увагу на правдивість інформації, що оприлюднюється. З іншого боку шляхом анкетування ми опитали й представників професійної журналістської спільноти, щоб з'ясувати, на скільки вони використовують факт чек у своїй професійній діяльності. До того ж важливо розуміти, на скільки ці результати корелюються між собою.

Наше дослідження, а саме опитування для аудиторії, тривало в період з 01.10.2020 по 01.11.2020 року. Загалом шляхом випадкової вибірки в дослідженні взяли участь сто респонденти віком від 20 до 52 років, переважно чоловіки.

Анкетування проводилось в електронному вигляді в Інтернет-мережі, за допомогою Google Форми. При створенні анкети було використано різні форми запитань: з одним та кількома варіантами відповідей, а також варіант із відкритими питаннями.

Серед опитуваних виявились громадяни, котрі проживають у містах (72%), з чого можна зробити висновок, що більшості сприймають інформацію з місцевих медіа, 9% проживають в районному центрі та 19% опитуваних мешкають в селі/селищі. Серед опитаних переважають громадяни віком від 22 до 32 років, які не мають симпатії до конкретного медіа, з різним рівнем освіти, типом сприйняття інформації, духовними та соціальними потребами та інтересами.

Доречно звернути увагу на те, що думки опитаних в анкетуванні можуть бути сформовані з їх оціночного судження та в порівнянні медіа. У результаті анкетування ми виявили, що відсоткове співвідношення джерел отримання інформації у сучасному суспільстві значно відрізняється від джерел в наведеному вище опитування.

У сучасному світі аудиторія Інтернету є найбільш чисельною й має тенденцію до охоплення всього суспільства. Наше дослідження над інформаційними уподобаннями молоді засвідчило, що вона все більше віддає

перевагу Інтернету як каналу масової комунікації; водночас зростає кількість молодих людей, котрі не дивляться телебачення, не слухають радіо, а тим паче не читають друковані видання рис. 3.1.1



Рис.3.1.1 Коефіцієнт джерел отримання інформації.

Тож з діаграми видно очевидну різницю в споживанні інформації з чотирьох джерел. Інтернет-мережа є в пріоритеті серед населення, адже є доступною в будь-який час та оперативною. З мережі отримують інформацію 72% опитаної аудиторії, а це 72 осіб. Споживачів інформації через телебачення виявилось 22% (22 осіб), з радіо – 4% (4 особи), читають газети лише дві особа (2%).

У свою чергу споживачі Інтернет-мережі обрали для себе конкретне джерело пошуку та отримання інформації. Це співвідношення показано на рис. 3.1.2. Ми підтримуємо думку дослідників, що однією з причин зростання аудиторії Інтернету стала поява та стрімке розповсюдження смартфонів серед населення. З оприлюднених даних моніторингу інтернет-проникнення в Україні, яке на замовлення ІнаУ виконала дослідницька компанія Factum Group, виявилось, що таке «зростання відбулось передусім за рахунок сіл та

невеликих міст. Рівень проникнення в цих населених пунктах поступово наближається до показника великих міст» [6]. За результатами цього дослідження «майже все населення України віком до 35 років є інтернет-користувачами» [6]. Особливо ця динаміка простежується серед молоді.

Проект «Економічна правда», провівши моніторингу, виявив, що «найактивнішими в інтернеті є українці віком від 15 до 24 років – серед них частка користувачів інтернетом становить 97%, люди від 25 до 34 років – 96%, користувачів віком від 65 років – уже 29% (рік тому було лише 14%). Частка жінок у загальній кількості інтернет-користувачів становить 52%» [6].



Рис.1.2. Відсоткове співвідношення споживачів інформації в Інтернет-мережі.

Варто зазначити, що присутність медіа в Інтернет-мережі значно розширює свої можливості. На сьогодні всі традиційні ЗМІ функціонують в мережі через власні веб-сторінки, канали в соціальних мережах, тому не дивно, що статистичні дані показують такий низький відсоток споживання контенту через «паперові сторінки». Тож, за цим показником, можемо зробити висновок, що аудиторія отримує інформацію з інтернет-сторінок традиційних медіа, що становить 28% від загального розподілу джерел. Решта джерел – це соціальні

медіа, а саме: канал в Телеграм – 24%, Instagram – 6%, Facebook – 9%, Youtube-канали – 5%.

Довіра аудиторії – це оцінка роботи засобів масової інформації. До функціональних обов'язків журналістики належить формування громадської думки, інформування суспільства та її соціалізація. У цьому процесі важливу роль відіграє достовірність інформації, її перевірка та об'єктивність висвітлення.

Під час анкетування ми виявили, що опитувана аудиторія постійно намагається перевірити подану журналістами інформацію, про це стверджують 52% опитуваних (52 особи).



Рис. 3.1.3. Рівень довіри населення до ЗМІ.

З цього ми вважаємо за необхідне створити власну шкалу рівня зацікавленості аудиторії в перевірній інформації: показник 80 – 100 респондентів, що перевіряють інформацію самостійно, – це високий рівень; 50 – 80 респондентів – середній; до 50 читачів – низький.

Дослідивши зібрані дані та відповіді опитаних, ми визначили, що рівень зацікавленості аудиторії в перевірній інформації є середнім.

Кількість осіб, котрі не могли визначитись, – склали 24%. Лише 12% реципієнтів впевнені та довіряють засобам масової інформації, скільки ж відсотків опитуваних – категорично не сприймають інформацію як істинну (рис.3.1.3).

Реципієнти в результаті анкетування поділилися на три групи: перша вважає, що журналісти перед публікацією перевіряють інформацію для поширення, тому що це обов’язок журналіста – така думка виникла в 37 опитаних; друга стверджує, що журналісти нехтують перевіркою задля оперативної інформації (вважає 39 анкетованих); третя – журналісти нехтують перевіркою задля можливості маніпулювати, тому що, на їх думку, ЗМІ залежать від олігархів (24 респондентів).

Зважаючи на отримані дані, ми дослідили чи перевіряють факти громадяни самостійно (рис. 3.1.4).



Рис. 3.1.4. Коефіцієнт перевірки інформації громадянами самостійно.

70% опитуваних стверджують, що перевіряють та порівнюють інформацію з різних джерел. Реципієнти, що не бачать необхідності в перевірці журналістських матеріалів, у зв’язку з довірою, склали – 18%. Громадян, які

взагалі не перевіряють факти, доречно назвати «пасивними споживачами», вони не довіряють жодному зі ЗМІ – 12%.

На запитання, як часто трапляються журналістські матеріали з неперевіреною інформацією, отримали такий результат. Див. рис. 3.1.5.

Половина споживачів, а саме 49%, стверджує, що їм досить часто трапляється неправдива інформація, котра вводить в оману. 29% опитуваних не звертають увагу на її достовірність і лише 22 % вважають, що отримують перевірену достовірну інформацію.

Підсумовуючи результати отримані з діаграм «Рівень довіри населення до ЗМІ» та «Коефіцієнт перевірки інформації громадянами самостійно» доходимо висновку, що населення схильне до пошуку істини в опублікованій інформації, а це в свою чергу говорить про те, що населення є не таким вже і «пасивним». Зважаючи на результат нашого анкетування, приблизно 49 осіб вказало, що досить часто їм траплялася неправдива інформація. Логічно зробити висновки, що перед тим, як надавати таке твердження було б розумним самостійно провести фактчек та з'ясувати істинність тверджень. Нашу думку підтверджують дані, відображені на діаграмі «Коефіцієнт перевірки інформації громадянами самостійно» (рис. 3.1.4).



Рис. 3.1.5. Думка громадян про правдивість інформації в медіа.

Самі ж громадяни даний факт підтверджують: 48% – перевіряють інформацію, 38% – інтуїтивно це розуміє, 14% – не довіряє жодному джерелу (рис. 3.1.6).

Під час нашого анкетування ми спробували визначити на скільки аудиторія співпрацює зі ЗМІ, на скільки вона є активною в творенні сучасного інформаційного простору.

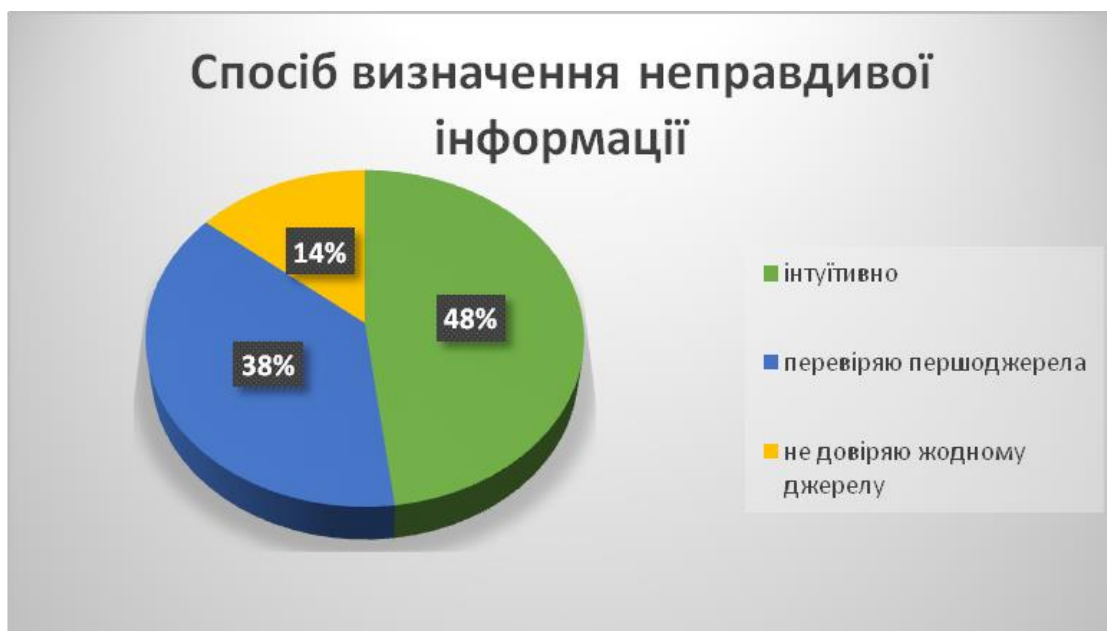


Рис. 3.1.6. Спосіб визначення правдивості інформації аудиторією.

Наше питання до респондентів звучало таким чином: «Ви коли-небудь надсилали до редакції (на електронну пошту чи веб-сайт медіа) зауваження або побажання щодо коректності викладеного змісту або ж його істини?». Таким чином нам вдалося визначити коефіцієнт «активної» аудиторії та «диванних критиків» (рис. 3.1.7).

Для встановлення рівня зацікавленості аудиторії в перевірених інформації ми провели анкетування серед ста споживачів інформації та виявили, що більшість, а саме 75 % аудиторії – це інтернет-користувачі, які отримують інформацію з інтернет-сторінок медіа та соціальних медіа. Результати анкетування показали, що половина респондентів, а саме 52% зацікавлені в отриманні перевіреної інформації та самостійно намагаються перевіряти

інформацію, подану в засобах масової інформації. Дослідивши зібрані дані та відповіді опитаних, ми визначили, що рівень зацікавленості аудиторії в перевірній інформації є середнім. Це було також підтверджено відповідями щодо способів визначення правдивості інформації аудиторією, де 38% респондентів вказало, що намагається завжди перевіряти першоджерела. Вважаємо, що саме ця аудиторія має критичне мислення та сприймає інформацію, фільтруючи джерела.



Рис. 3.1.7. Рівень взаємодії між населенням та медіа

Серед сучасного населення досить часто трапляються громадяни або, як було згадано раніше, «диванні критики» – категорія «пасивної» аудиторії, які з легкістю можуть сказати, що медіа подає фейки чи неправдиву інформацію і таке інше. Відповідна категорія населення створила для себе певний стереотип недовіри до медіа. Та варто зауважити, що обґрунтування твердження аудиторія не надає, здебільшого вона спирається на власну інтуїцію або взагалі на байдужість. Населенню простіше вірити в свої припущення та стверджувати, що всі медіа подають неправдиву інформацію, ніж самостійно перевіряти підозрілу інформацію та робити вже після цього висновки.

3.2 Фактчек – професійний обов'язок журналістів: результати експертного опитування

Медіапростір сьогодення перевантажений потоками інформації, а журналістика – це «фільтр», що має очистити факти від фейків, дезінформації, та перевірити чи спростувати, аби не ввести в оману суспільство.

Тому друга частина нашого дослідження полягала у вивченні особливостей застосування журналістами-практиками методів, прийомів та інструментів фактчеку. Також ми намагалися перевірити обізнаність журналістів у сфері цього медіа-тренду та ступінь їхньої зацікавленості процесом верифікації інформації.

Ми провели дослідження, яке тривало з 1 жовтня по 1 листопада 2020 року, і мало б дати відповіді на поставлені нами завдання дослідження. Було опитано 14 журналістів, які працюють у регіональних і всеукраїнських медіа, а саме: ТОВ МЕДІА ГРУП ТРК АЛЕКС ЮА, Телеканал «Україна», «Запорізький центр розслідувань», Телеканал Правдатут, Телеканал TV5, Центр прав людини ZMINA, Інтернет-радіо «Юніверс», Телеканал ДОМ, Телеканал Z, Громадське радіо, 061.ua, Телеканал Тв5, Інтернет-видання «Перший Запорізький» та АІ «Погляд».

Дослідження проводилось серед журналістів зі стажем роботи в медіа від одного до п'яти років, менша половина опитаних – журналісти, досвід яких більше п'яти років у сфері журналістики. Серед них 5 журналістів, 4 редактори (випускаючий редактор), 2 інформаційні продюсери, 1 журналіст-розслідувач, 1 ведуча, 1 медіаменеджер. Вимоги до виконання своїх професійних обов'язків подібні. Вони повинні слідкувати за достовірністю матеріалів, що виходять в ефір або публікуються у виданнях. Особи, що обіймають керівні посади, наприклад, випускаючі редактори слідкують за якістю матеріалів своїх підлеглих.

Кожна сфера інформаційного суспільства потребує чіткої перевірки інформації, адже навіть незначні зміни у викладеному змісті здатні кардинально змінити сутність факту. Ми з'ясували, в яких сферах найчастіше

працюють журналісти, а також матеріали якої проблематики потребують перевірки.

Як показують результати, найчастіше журналістам доводиться працювати у сфері спорту, соціальної проблематики, політики, культура та екологічної тематики (рис. 3.2.1).



Рис. 3.2.1. Сфера професійних інтересів журналістів-практиків

Соціальна проблематика завжди була і залишиться найактуальнішою тематикою, адже захист та відстоювання прав громадян здійснюється на постійній основі. Низькі пенсії пенсіонерів, безробіття, високі ціни на продукти харчування та високі тарифи на комунальні послуги, проблеми у медичному обслуговуванні – всі ці питання гостро турбують населення, тому і відповідні матеріали в засобах масової інформації мають бути аргументованими, чіткими та перевіреними, що ґрунтуються на достовірних фактах.

У журналістиці широко розповсюджені й популярні матеріали у формі сторітелінгу, за допомогою якого, зазвичай, описують історії конкретних людей. Інформацію про таких людей зазвичай журналісти отримують від самого героя матеріалу чи від його близького оточення. У даній тематиці

перевірити фактичні дані не так легко, проте резонансні подробиці варто все ж перевірити за допомогою інструментів фактчеку.

Тема політики турбує суспільство не лише в період передвиборчої агітації, а і в повсякденні. Перевірка висловлювань чиновників та політичних діячів на достовірність, а також контроль за виконанням обіцянок – сьогодні є трендом у журналістиці. Часто у своїх заявах діячі подають факти, які в подальшому слугують інформаційним приводом для написання резонансних матеріалів. У такому випадку зволікання з проведенням фактчеку є невиправданим та потребує найбільш об'єктивного дослідження.

Самі ж журналісти стверджують, що багато фейків, маніпулятивної та викривленої інформації було виявлено саме серед політичної тематики. Тому найчастіше доводиться перевіряти інформацію у політичній сфері, тож і актуальність інструментів фактчеку перевірки політичних висловлювань та обіцянок є найактуальнішим питанням для сучасних журналістів (рис. 3.2.2).

Над перевіркою політичної інформації працював майже кожен другий журналіст-практик, п'ятеро опитаних вважають, що особливо уважно перевіряти слід інформацію соціальної тематики. Зокрема залежно від напрямку своєї діяльності журналісти перевіряють факти у сфері медицини і культури, закупівель та інформацію про коронавірусну хворобу.



Рис. 3.2.2. Тематика інформації, що найбільше потребує перевірки.

Під час проведеного дослідження нами було з'ясовано, якими способами перевірки фактів журналісти користуються у повсякденній діяльності під час опрацювання та створення власних публікацій. Більшість журналістів перш за все обирають пошук першоджерела, а також використовують для посилення лише офіційні джерела інформації (рис.3.2.3).

Першоджерело – джерело, що містить первинну інформацію, оригінал фотографій чи відеозапису, основоположник думки чи висловлювання тощо. До офіційних джерел належить інформація органів державної влади, органів місцевого самоврядування, рішення, прес-конференції, повідомлення на офіційному веб-порталі, офіційні документи тощо.

Розширені параметри пошуку – це набір фільтрів, пропонує більшістю пошукових систем в Інтернеті. Вони звужують область пошукового запиту, щоб виключити непотрібну інформацію, яка допоможе знайти саме той необхідний контент. Розширені пошукові фільтри не обмежуються пошуковими системами, такими як Google. Будь-який веб-сайт з інструментом пошуку може включати розширені параметри пошуку, включаючи пошукові системи людей, сайти потокової передачі музики та відео, сайти соціальних мереж, довідкові сайти і блоги [53].



Рис.3.2.3. Способи перевірки інформації.

Журналісти під час створення власних публікацій в мережі ставляться до цього досить відповідально, з 14 опитаних практиків 11 осіб, що складає 92% респондентів, стверджують, що намагаються завжди перевірити інформацію перед публікацією, і лише троє практиків довіряють інформації з власних джерел (рис. 3.2.4).

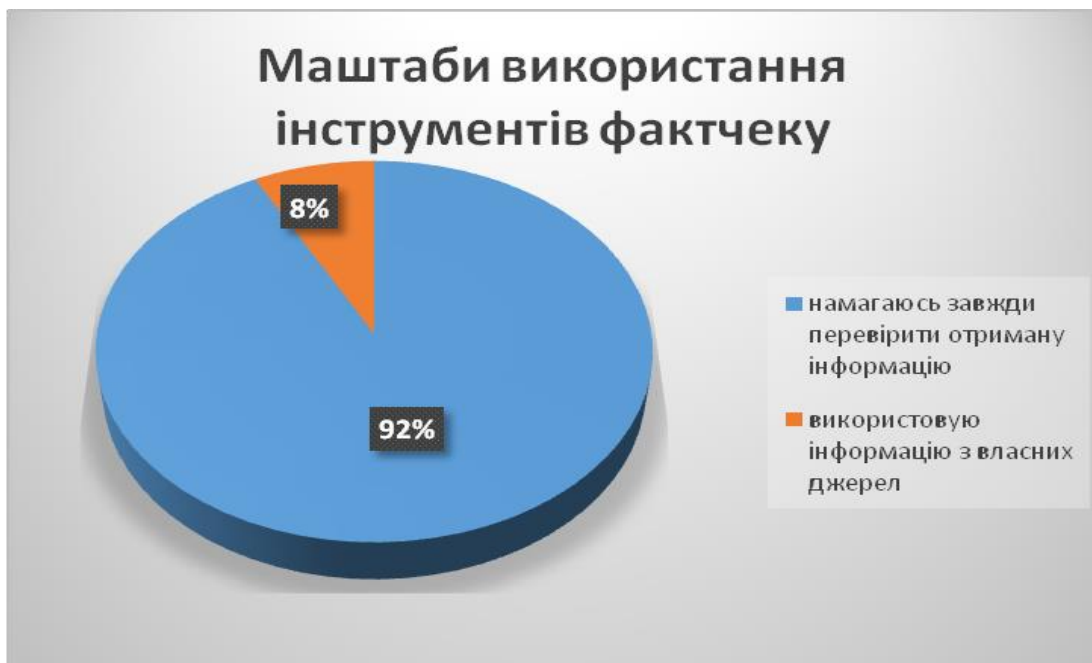


Рис.3.2.4. Масштаби використання інструментів фактчеку.

Серед практиків поширеним є використання ресурсу TinEye та Google Reverse Image Search – пошукові системи, що спеціалізуються на пошуку зображень в Інтернет-мережі. Вони дозволяють знаходити схожі зображення, що у свою чергу надає можливість виявити його першоджерело. Вибір інструментів для фактчеку аудіовізуального контенту досить широкий та не обмежується поданими вище ресурсами. У практиці фактчекери додатково користуються такими ресурсами: View Exif Data, RevEye plugin, Foto Forensics, Yomapic, Jeffrey’s Image Metadata Viewer, InVID, Citizen Evidence Lab.

Вивчивши рівень активності аудиторії щодо звернень до ЗМІ про порушення в перевірці інформації, подібне питання ми поставили і журналістам. Нас цікавило, чи надходили до редакцій чи до журналістів

особисто пропозиції або зауваження (від громадян, редактора), які стосувались публікації неперевіреної інформації. Ми отримали такі результати: до 7 практиків ніколи не надходили подібні зауваження від аудиторії, інші журналісти поділилися власним досвідом.

Розповсюдженим є явище розбіжностей у розумінні журналістської роботи аудиторією медіа. Це виникає на етапі, коли громадяни, читаючи заголовок, відразу роблять висновки про матеріал, не прочитавши його змісту в основному тексті. Саме тоді починаються конфліктні ситуації та непорозуміння. Подібні історії траплялись в практиці телеканалу TV5.

Інформаційна продюсерка АІ «Погляд» розповіла про один з випадків, свідком якого була особисто. Під час журналістського розслідування колега використала загальнодоступні ресурси, в процесі обробки інформації всі дані зійшлися по її герою. Програма вийшла і виявилось, що вся інформація, яка нібито повністю збігалась з її героєм, стосується іншої людини. На телеканал подали позов до суду і виграв його позивач, редакція робила сюжет-спростування.

Часто звичайні жарти чиновників висвітлюються в засобах масової інформації як справжні резонанси, в результаті маємо відгуки про непрофесіоналізм медіа. Таку ситуацію спостерігала репортерка Громадського радіо. «Одного разу ми опублікували інформацію, що, нібито, депутат міської ради отримав у подарунок від виборців автомобіль. Інформацію взяли із особистої сторінки депутата. Виявилось, що він так пожартував та вирішив перевірити журналістів, які ведуться на дописи» – розповідає журналістка. Помилка була в тому, що під час написання матеріалу, репортери не звернулися до депутата за уточненням цього факту. В результаті через годину мали обговорення в соціальних мережах про непрофесійну роботу медіа.

Журналісти-початківці на першому році роботи часто допускають неуважність у перевірці інформації, але досвідчені редактори акцентують на цьому увагу, даючи можливість навчитися користуватися інструментарієм та якісно обробляти інформацію – коментує журналістка Телеканалу TV5.

Задля удосконалення та покращення навичок з фактчекінгу і пропорційного використання інструментарію, відомі фактчекери України постійно проводять тренінги для журналістів. Серед опитуваних практиків половина відвідувала такі навчальні події, а саме тренінг від Радіо Свобода (проєкт Схеми), Віhus.Info, тренінги від Олександра Гороховського (Фактчек в регіонах та Без Брехні) та Качка-дезинформачка з Альоною Романюк (По той бік новин) та ін.

Під час нашого анкетування нас також цікавила інформація, на скільки журналісти оцінюють роботу своїх колег щодо застосування фактчеку. Створили шкалу від одного до п'яти, де один – дуже погано, п'ять – дуже добре та отримали такі результати (рис.3.2.5).

Більшість журналістів оцінює роботу колег на оцінку 3, 4 та 5, що в свою чергу означає добре та дуже добре. Проте журналісти одностайні, що у сучасному середовищі є велика потреба удосконалювати навички з перевірки інформації. Експертне середовище журналістів визначає, що загальний рівень обізнаності журналістів у інструментах та використанні фактчеку середній. Незважаючи на те, що медійники завжди намагаються перевіряти інформацію котру подають для аудиторії, потреба у підвищенні кваліфікації стосовно використання фактчеку є актуальною до сьогодні.

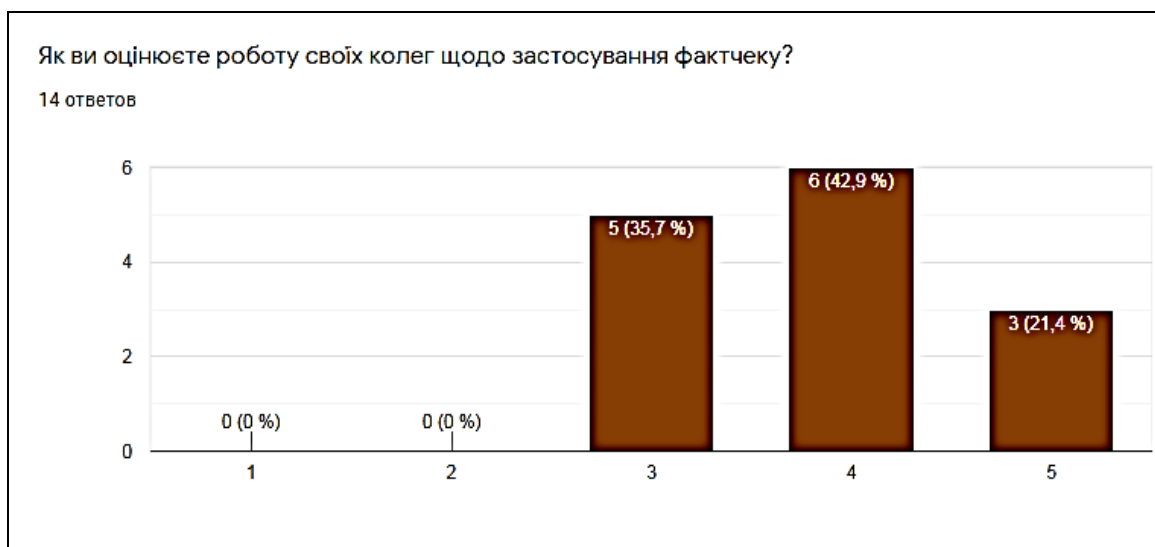


Рис.3.2.5. Оцінка діяльності журналістів-практиків у застосуванні фактчеку.

Підбиваючи підсумки нашого дослідження, ми запропонували журналістам назвати засоби та способи, за допомогою яких можна боротися з розповсюдженням фейків, викривленої та неправдивої інформації. З отриманих відповідей сформулювали такі поради:

- перевіряти ту інформацію, яку поширює сам журналіст, уникати розповсюдження фейків;
- перевіряти як мінімум з 3-х джерел;
- використовувати першоджерела;
- користуватися офіційними джерелами;
- розповідати у своїх матеріалах про найгучніші випадки з фейковими публікаціями;
- проходити навчання, стажування, цікавитися корисними сервісами, не лінуватися та нести відповідальність за кожне своє слово;
- розвивати навичку перевіряти все;
- дотримуватись норм журналістської етики і законодавства;
- займатись розвінчуванням фейків, спростуванням неправдивої інформації, виправлення викривлених даних;
- не давати лише одну сторону конфлікту, адже у читача складається хибне однобоке враження щодо ситуації. Головне – не додумувати;
- журналісти тісно спілкуються один з одним, а тому у випадку публікації неправдивої або викривленої інформації, краще повідомити колезі про помилку та зробити зауваження. Таким чином, можна боротися з цією проблемою у своєму професійному колі спілкування;
- не дозволяти собі просто передруковувати і ставити посилання на інший сайт;
- перевіряти кожний факт і розробити свою базу достовірних джерел.

З огляду на отримані результати нашого дослідження і спираючись на рекомендації науковців і практиків, вбачаємо важливим подати алгоритм фактчек-перевірки інформації з інструментами для журналістів та для аудиторії.

Отже, на початковому етапі варто звернути увагу на визначення походження інформації, а саме, чи був істинним та дійсним фрагмент контенту, також важливе джерело надходження – хто саме завантажив контент і дата та місце походження інформації.

У випадку, коли журналіст як головне джерело інформації використовує веб-сайт, – варто перевірити доменне ім'я ресурсу, задля того аби переконатися, що даний сайт не є фейком. Найменші зміни в посиланні на сайт можуть направити на зовсім іншу сторінку. Більшість дослідників рекомендують для цього застосовувати Інтернет сервіси Who is або DNS History.

Найчастіше журналісти під час перевірки отриманих даних використовують розширену пошукову систему, для прикладу Google. Для кращого ефекту пошуку інформації в системі варто знати, що для того, аби знайти необхідну інформацію лише зі вказаною формою слова, потрібно взяти запит у лапки «...».

Для пошуку невідомого слова в цитаті, необхідно взяти в лапки її повністю, а невідоме слово замінити на зірочку «*». У такому випадку пошукова система Google знайде повну її версію. Дослідники зауважують, що за допомогою такого методу можна зрозуміти, як одну й ту ж цитату було висвітлено у різних джерелах та відстежити, в яких з них використані прийоми для викривлення фактів або маніпуляції.

Для пошуку даних в певному місці, а не на сторінці в цілому, можна застосувати такі символи: `inurl` – для пошуку всередині URL; `intitle` – у заголовку; `intext` – у тексті; `inanchor` – у тексті посилань. Такий метод дозволяє скоротити час на пошук потрібної інформації.

При написанні матеріалів фактичне джерело, яке взяте з іншого джерела, журналісти подають посилання на першоджерело. Таким чином, щоб дізнатися хто посилався на ресурс чи матеріал, потрібен оператор `link`. Його вписують разом із двокрапкою перед URL.

У зв'язку з постійним потоком інформації, що циркулює в мережі, сьогодні важлива інформація швидко втрачає свою актуальність і може зникнути з ресурсу, на якому вона була розміщена. В цьому випадку допоможуть такі сервіси як CachedView.com та Wayback machine.

Одним із важливих та непростих способів перевірки є верифікація візуального контенту, під час перевірки якого рекомендується дотримуватись основних принципів перевірки зображень:

- з'ясувати особу автора / відправника зображення;
- підтвердити місце, дату і приблизний час зйомки;
- впевнитись, що на знімку дійсно зображено те, що вам пропонують для показу;
- отримати дозвіл автора / відправника на використання зображення.

Для фактчекінгової перевірки візуального контенту можна використовувати такі ресурси: TinEye, Google Reverse Image Search, Foto Forensics, View Exif Data та інші.

До складних перевірок належать відеоматеріали, їх верифікація займає більше часу. Для таких випадків існують такі ресурси і сервіси: InVID та Citizen Evidence Lab, які допомагають визначити джерело/автора відеоконтенту, знайти першу його версію та перевірити його на оригінальність, відсутність фейків та маніпуляцій.

При перевірці будь-якої інформації журналістам варто звертатися до авторитетних джерел для її підтвердження, або спростування.

Нами було підсумовано та порівняно результати двох досліджень: анкетування аудиторії з метою з'ясування на скільки аудиторія ЗМІ звертає увагу на правдивість інформації, що оприлюднюється та анкетування представників професійної журналістської спільноти, з метою з'ясувати, на скільки вони використовують фактчек у своїй професійній діяльності. У ході якого ми не зіткнулися з протиріччям між респондентами та представниками медіа. Відповіді які подавала аудиторія йшли у відповідності із відповідями журналістів-практиків. До прикладу, у запитанні про довіру населення до

медіа, половина аудиторії чітко вказала, що кожен особисто намагається перевірити інформацію подану журналістами. Інша половина опитаних розділилася на дві підгрупи: одна повністю довіряє інформації в медіа та не потребує додаткової перевірки, друга – не є прихильником отримувати інформацію з засобів масової інформації та не вважає подану ними інформацію достовірною.

Схожі запитання було поставлено журналістам-практикам, суть яких полягала: з'ясувати відсоток фахівців котрі на постійній основі користуються інструментарієм фактчеку для перевірки інформації, що публікується; оцінити роботу своїх колег щодо застосування фактчеку; визначити чи є потреба сучасним медіа удосконалювати навички з перевірки інформації. Результат відповідей показав, що основна частина фахівців завжди намагається перевірити інформацію, та виявилось, що серед 14 опитаних один фахівець не користується фактчеком, пояснюючи це тим, що використовує інформацію з власних джерел. Тож з цього робимо висновок, що кожен чотирнадцятий журналіст може допускати витік недостовірної інформації у інформаційний простір. Журналісти оцінюють свою роботу з використанням інструментів фактчеку на оцінку чотири, по шкалі де п'ять – дуже добре, а один – дуже погано. Та стверджують, що удосконалювати навички фактчекінгу у сучасній діяльності журналіста є найпершим завданням.

Тож з отриманих результатів, робимо висновки, що сучасність вимагає від журналістів плідної та досконалої роботи. Саме подача перевіреної інформації може підвищити рівень довіри населення до медіа. Адже перевіряють інформаційний продукт громадяни котрі намагаються критично мислити.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дають змогу дійти висновків відповідно до поставлених завдань.

Було узагальнено основні теоретичні підходи до тлумачення поняття «фактчек». Актуальність фактчеку в Україні зростає з таких причин: антиукраїнська пропаганда, маніпулятивні висловлювання з боку чиновників та політиків і глобальна проблема сьогодення – пандемія, під час якої інформаційний простір поповнюється фейками та недостовірною інформацією, яка здатна підірвати стабільність у країні та створити хаос.

Узагальнивши погляди науковців, поняття «фактчеку» ми розуміємо як одним із напрямів журналістського контролю, що перевіряє повноту тверджень та їх достовірність. У цьому напрямі журналістика забезпечує захист суспільства від брехні та маніпуляцій, допомагає розвинути критичне мислення. Також фактчек, як правило, направлений на запобігання спроб політиків вдаватися до будь-яких неправдивих політичних висловлювань.

Питання перевірки фактичної інформації було актуальне для західних країн задовго до того, як почали з'являтися фактчек-платформи в Україні. Тому для об'єктивного аналізу діяльності українських фактчекінгових організацій було розглянуто появу та розквіт фактчекінгу в міжнародному просторі. В результаті було схарактеризовано міжнародні й українські традиції фактчеку як тренду журналістики. В основі концепції фактчеку іноземних країн закріплено позицію протидії фейковій інформації, дезінформуванню суспільства та маніпулювання ним у будь-яких сферах життя. У країнах пострадянського простору фактчекінг відбувався не так масштабно. Щоправда Україна на цьому тлі має непогані позиції. На її території наразі успішно функціонує 5 проєктів. Найперший з них «Слово і діло», який перевіряє політичні обіцянки чиновників на національному та місцевому рівні. З 2014 року працюють дві платформи: StopFake, що направлена на боротьбу проти фейків і пропаганди, та VoxCheck, який вивчає і оцінює найважливіші економічні та політичні процеси і рішення в

Україні. У 2018 році створено міжрегіональний фактчек-проект «БезБрехні» на базі платформи FactCheck-Ukraine 2016 року, який перевіряє достовірність заяв політиків. П'ята платформа Checkregion-ua.info контролює офіційні заяви політиків, представників влади регіонального рівня та місцевого самоврядування. Останнім часом з'являються нові ресурси, утворені в результаті франтівських проєктів.

Рівень актуальності фактчекінгу щодня зростає. Сучасний інформаційний простір як за кордоном так і в Україні зазнає «уражень» шляхом розповсюдження неправдивої інформації соціальними мережами, засобами масової інформації та різноманітними чутками. Перевіркою інформації в суспільстві на сьогоднішній день займаються не тільки фактчекери, котрі і так перенавантажені фактичними даними, або журналісти, професійним обов'язком яких є перевірка інформації, а й задіяні структури Служби безпеки України.

Для ефективної діяльності медіа журналісти мають опанувати основні інструменти перевірки інформації, вміти користуватися ним у своїй роботі, щоб зменшити обсяг фейкових даних в інформаційному просторі. Журналістський обов'язок – інформувати, забезпечувати громадян оперативною та правдивою інформацією, а в цій роботі їм допомагає інструментарій фактчекінгу. Крім того, фактчекінг – це важливий механізм саморегулювання медіа, що визначає журналістику як якісну, а подану інформацію – достовірною.

У дослідженні було описано основний інструментарій для перевірки аудіовізуальної інформації, що використовують українські та міжнародні журналісти у своїй діяльності. А саме це інструменти, що здатні розпізнати та попередити розповсюдженню маніпуляції за допомогою фото та відео, які відображають викривлену інформацію і в змозі змінювати сприйняття про істину картину світу.

Перевірка аудіо-візуального контенту займає більше часу, але її якість відіграє важливу роль у сприйнятті певної інформації, яка в подальшому формує громадську думку. Будь-які зміни на зображенні здатні повністю змінити сутність конкретного факту. Тому у журналістській діяльності фактчек

аудіовізуального контенту є одним з першочергових завдань, адже сприйняття інформації починається з яскравих зображень, з яких лише потім переводиться увага на текст.

Для України як і для інших країн світу актуальним залишається питанням перевірки політичних заяв та обіцянок для достовірного інформування суспільства. Тому у дослідженні ми подали добірку ресурсів та джерел, які допоможуть у перевірці політичних висловлювань з поданням повної аргументації. Було обрано та подано детальний опис таких українських джерела: фактчекінговий медіаресурс «Слово і діло», VoxUkraine, спецпроект «Інтерактивний календар виконання урядом головних завдань», Рух Чесно, Фактчек-проект «БезБрехні», Stopfake. Також ми схарактеризували іноземні фактчек-ресурси: PolitiFact, Chequeado, Demagog та OKO.press.

У сучасному світі вкрай важливо, щоб громадяни мали можливість перевірити будь-яку сумнівну для них інформацію. Кожен має право на отримання достовірної інформації. В цьому велику допомогу надають фактчекінгові організації, яким під силу протидіяти фейковій інформації, маніпуляції чи пропаганді. Способи перевірки кожного факту різняться своєю методологією, тому і алгоритм перевірки в кожному випадку буде індивідуальний.

Для нас було важливо з'ясувати, на скільки для суспільства важливо отримувати перевірену, достовірну інформацію. Для цього ми провели онлайн-анкетування серед потенційної аудиторії ЗМІ. Згідно з раніше проведеними дослідженнями, молодь все більше віддає перевагу Інтернету як каналу масової комунікації; водночас зростає кількість молодих людей, що не дивляться телебачення, не слухають радіо, а тим паче не читають друковані видання. Саме на цьому етапі проявилася «гнучкість» сучасних засобів масової інформації до змін в інформаційному середовищі, та більшості медіа вдалося перейти в електронний формат. На сьогодні майже всі традиційні ЗМІ функціонують у мережі через власні веб-сторінки чи канали в соціальних мережах, тому не

дивно, що статистичні дані показують такий низький відсоток споживання контенту через «паперові сторінки».

У межах наукової розвідки ми провели два дослідження, а саме: онлайн анкетування аудиторії та опитали 14 експертів, ними стали журналісти-практики регіональних і всеукраїнських засобів масової інформації.

Для встановлення рівня зацікавленості аудиторії в перевірених інформації ми провели анкетування серед ста споживачів інформації та виявили, що більшість, а саме 75 % аудиторії – це Інтернет-користувачі, що отримують інформацію з Інтернет-сторінок медіа та соціальних медіа. Результати анкетування показали, що половина респондентів, а саме 52% зацікавлені в отриманні перевіреної інформації та самостійно намагаються перевіряти інформацію, подану в засобах масової інформації. Дослідивши зібрані дані та відповіді опитаних, ми визначили, що рівень зацікавленості аудиторії в перевірених інформації є середнім. Це було також підтверджено відповідями щодо способів визначення правдивості інформації аудиторією, де 38% респондентів вказало, що намагається завжди перевіряти першоджерела. Вважаємо, що саме ця аудиторія володіє критичним мисленням та сприймати інформацію, фільтруючи джерела.

Варто звернути увагу на те, що серед опитаних все ж таки трапляється «пасивна» аудиторія, яка усвідомлює, що інформація може бути не достовірною, але здійснювати перевірку не намагається.

В експертному опитуванні взяли участь журналісти-практики регіональних і всеукраїнських засобів масової інформації. Згідно з їхніми відповідями, найчастіше доводиться використовувати фактчек при підготовці матеріалів соціальної проблематики, історій людей, політики, культури та екологічної тематики. Також за результатами анкетування було встановлено, що найчастіше доводиться перевіряти політичну інформацію. На цьому наголошує кожен другий медіа-практик. Також особливо уважно перевіряють інформацію соціальної тематики. Кожна сфера інформаційного суспільства

потребує чіткої перевірки інформації, адже навіть незначні зміни у викладеному змісті здатні суттєво змінити сутність факту.

Під час проведеного дослідження було виокремлено два основні способи перевірки фактів, які використовують журналісти, – це пошук першоджерела та використання офіційних джерела інформації.

Масштаби проведення фактчеку журналістами не залежить від їх професійних напрямів та сфери інтересів. Кожна новина, як стверджують самі журналісти, має бути повноцінно опрацьована, перевірена, і тільки потім опублікована. Та з досвіду практиків все ж таки трапляються випадки, коли у суспільство надходить інформація з недостовірними даними, яка, як правило, запам'ятовується суспільством та створює у громадян певний стереотип про негативний вплив медіа.

Узагальнюючи результати нашого дослідження, ми дійшли висновку, що процес перевірки інформації аудиторією та журналістами взаємопов'язаний. Медіа-практики намагаються робити все для того, аби до респондентів дійшла перевірена інформація. Зацікавлена аудиторія, в свою чергу, проводить власні перевірки. Визначивши, що рівень зацікавленості аудиторії в перевірній інформації середній, дозволяє нам говорити, що прагнення фахового середовища та аудиторії збігаються. Одні прагнуть розповсюджувати достовірну інформацію, а інші воліють отримувати перевірені факти. Журналісти мають вдосконалювати інструментарій фактчекінгу, доречно його використовувати, а аудиторія зі свого боку має надалі розвивати критичне мислення, щоб вміти перевіряти інформацію та фільтрувати джерела.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амзин А., Галустьян А., Гатов В., Кастельс М. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016.: под науч. ред. С. Балмаевой и М.Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
2. Бабак А. Розквіт фактчекінгу у світі: огляд найцікавіших проєктів. *Детектор медіа*. 2017. URL: http://ms.detector.media/web/online_media/rozkvit_faktcheking_u_sviti_oglyad_na_ytsikavishikh_proektiv
3. Баловсяк Н. Штучний інтелект: виклики і сподівання для фактчекінгу. *Stopfake.org*. 2017. URL: <https://www.stopfake.org/uk/shtuchnyj-intelekt-vyklyky-i-spodivannyadlya-faktcheking>.
4. Банников П., Соколова Т. Теоретическое обоснование фактчека как формата журналистики. *Factcheck.kz*. URL: <https://factcheck.kz/glavnoe/theory-of-factcheck-as-a-format-bannikov-sokolova-2017/>
5. Бондар С. Про фактчекінг у добу Постправди. *Opinion*. URL: <https://opinion.biz.ua/2017/11/13/pro-faktcheking-dobu-postpravdi>
6. В Україні значно виросла інтернет-пенетрація. *Інтернет Асоціація України*. URL: <https://inau.ua/news/v-ukrayini-znachno-vyroslo-internet-penetraciya>
7. Види опитувань: анкетування й інтерв'ювання. «*Освіта.ua*», 2010. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/9693/>
8. Вірна Н. Чому українським ЗМІ, що проводять розслідування, потрібен фактчекінг. Ні корупції!. URL: <http://nikorupciji.org/2014/12/22/chomu-ukrajinskym-zmi-schoprovadyat-rozsliduvannya-potriben-faktchekinh>
9. Владометр: веб-сайт. URL: <http://vladometr.org>
10. Вуйтік Н. 15 ресурсів для перевірки інформації. *Medialab*. 2019. URL: <https://medialab.online/news/15check/>
11. Гордієнко Т. Рік популістської журналістики, фактчекінгу та відеотрансляцій – медіапрогнози-2017. *Детектор медіа*. 2017. URL:

http://ms.detector.media/trends/1411978127/rik_populistskoi_zhurnalistiki_faktchekingu_ta_vidioproghnozi2017

12. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник. Дніпро: ЛІРА, 2017. 133 с.

13. Дедлайни Зеленського. URL: <http://tsn.ua/special-projects/deadline/>

14. Довіра українців до всіх традиційних медіа знизилася на 11%. Укрінформ, 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainsiv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html>

15. Ейсмунт В. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди. *Інститут масової інформації*. 2016. URL: <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehyu-vid-pravdi-i407>

16. Іванов В. Ф. Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа. *Інформаційне суспільство*. Випуск № 22. 2015. С. 17-20.

17. Історія створення та діяльність проекту. URL: <https://without-lie.info/khto-my/istoriia-stvorennia-ta-diiial-nist-proe/>

18. Капустинська В. Що пообіцяв і що виконав: медіаресурси для перевірки роботи політиків. *Медіакритика*. 2019. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/scho-poobitsyav-i-scho-vykonav-mediaresursy-dlya-perevirky-roboty-politykiv.html>

19. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. *Вісник Львівського Університету. Серія Журналістика*. В. № 45. Львів. 2019. С. 28–35.

20. Кількість користувачів інтернетом в Україні виросла на 7% – дослідження. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/>

21. Куцай Я. Де шукати правду про зміну клімату: три фактчекінгових проекти. *Детектор медіа*. 2017. URL: <https://bit.ly/36rt5Ou>

22. Лубчак В. Більшість – брешуть. *Газета День*, Київ №140-141, 2017. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/bilshist-breshut>

23. Навіщо потрібна Антологія брехні і як нею користуватися. URL: <https://nepravda.org/#/about>
24. Німецький проект з фактчекінгу призупинив роботу через рішення суду. Детектор медіа. 2017. URL: http://ms.detector.media/media_law/government/nimetskiy_proekt_z_faktchekingu_p_rizupiniv_robotu_cherez_rishennya_sudu
25. Одаренко С. Як розпізнати порожні обіцянки в політичній рекламі. *Детектор медіа*. 2017. URL: <https://bit.ly/3o1a4IE>
26. Осока С. 15 хороших новин про фактчекінг та одна погана – від Ольги Юркової, співзасновниці Stop Fake. *Інститут розвитку регіональної преси*. URL: <https://irrp.org.ua/15-horoshyh-novyn-pro-faktcheking-ta-odna-pogana-vid-olgyuurkovoyi-spivzasnovnytsi-stopfake-2>
27. Посібник з верифікації. Центр Європейської Журналістики: Асоціація Видавців (УАВПП) за ред. К. Сільвермана. 2014. 129 с.
28. Проказа Д. Брехня, правда й напівправа: фактчекери про війну з дезінформацією. *Детектор медіа*. 2017. URL: <https://bit.ly/3lcFrOz>
29. Прокопенко Л. І. Метод анкетування у соціологічних дослідженнях бібліотек України. *Культура і мистецтво у сучасному світі : зб. наук. пр.*. Київ, 2015. С. 45-50.
30. Ресурси для верифікації інформації. Інтерньюз-Україна. 2018. URL: <https://internews.ua/uk/opportunity/verification-resources>
31. Річний звіт 2018-2019: Могилянська школа журналістики, ГО «Центр медіареформ». Київ, StopFake, 2020. 12 с.
32. Річний звіт 2019: веб-сайт. URL: <https://voxukraine.org/report2019/index.html#voxcheck>
33. Рябічев В. Л. Верифікація контенту в соціальних медіа. Актуальні питання масової комунікації. Випуск №18. 2015. С. 44–61.
34. Савош Я. Як ефективно гуглити й перевіряти інформацію. *Детектор медіа*. 2016. URL: <https://bit.ly/3l5DGm8>

35. Сайты для проверки информации. Stopfake. 2015. URL: <https://www.stopfake.org/ru/sajty-dlya-proverki-informatsii/>
36. Саморегуляція медіа, фактчекінг і медіастандарти. *Інституту розвитку регіональної преси*. URL: <https://bit.ly/37gtzG6>
37. Самохін І. Зловити на слові: проекти—«правдометри» контролюють обіцянки світових політиків. URL: <https://tyzhden.ua/Politics/83593>
38. Сісіна Л. Традиційні та інноваційні ресурси для верифікації інформації та їх використання в роботі інформаційно-аналітичних підрозділів бібліотек. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського. Київ, 2017. Вип. 46. С. 387–400.
39. Слово і діло: веб-сайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua>
40. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році. Результати соціологічного опитування. Укрінформ. URL: <https://bit.ly/3lus24h>
41. Суркова К., Лучанова Т. Анкетування як метод дослідження формування професійної надійності фахівців з АНЗПП. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. : Педагогічні науки, 2010. Вип. 91. С. 204-208.
42. Толокольнікова Т. Від «абсолютної правди» до повної брехні: як у Норвегії перевіряють факти. *Детектор медіа*. 2017. URL: <https://bit.ly/39rvtqh>
43. Толокольнікова Т. Существует шесть категорий создателей фейков – редактор шведского фактчекингового проекта. *Детектор медіа*. 2018. URL: <https://bit.ly/2KzFtmP>
44. Тощенко Ж. Т. Политическая социология : учебник для бакалавров. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 623 с. URL: <https://urait.ru/bcode/430287>
45. Трегуб Г. Девід Кровлі: «Фактчекінг— одна з найцікавіших проблем сучасного світу». Тиждень.ua. 2016. URL: <http://tyzhden.ua/Culture/179784>

46. Тужиков А. Як перевіряти інформацію та не «вестись» на маніпуляції. Інструменти з фактчекінгу від тренера Google.Vector. URL: <https://vctr.media/yak-ne-vestys-na-mayachniu-24940/>
47. У Житомирі представили проєкт «Владометр», який дозволить контролювати виконання обіцянок політиків та чиновників. URL: https://www.zhitomir.info/news_93393.html
48. Фактчек: історія розвитку в Україні URL: <https://voxukraine.org/longreads/voxcheck/factcheckhistory/index.html>
49. Фейки як інструмент впливу на вибори: аналітична доповідь. Київ. 2020. 209с.
50. Чесно: веб-сайт. URL: <https://www.chesno.org/information/about/>
51. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі Образ. 2018. Вип. 1 (27). С. 140-153.
52. Шкарпова О., Скубенко М. Досвід інших: головний фактчек планети. Як перевіряють висловлювання Трампа і Клінтон. *Детектор медіа*. 2016. URL: <https://bit.ly/3nXzGpC>
53. Що таке розширений пошук? Westelecom. URL: https://westelecom.ua/ua/blog/243_cto-takoe-rassirennuj-poisk.html
54. Ярощук О. «Журналісти мають менше твітити», – виконавчий директор фактчекінгового проєкту PolitFact. *Детектор медіа*, 2017. URL: <https://bit.ly/3qfQf2a>
55. Ярощук О. Фактчекінг – данина моді чи запобіжник брехні. Zmina. 2019. URL: <https://zmina.info/articles/faktcheking-cze-danyyna-modi-chy-bazovyj-standart/>
56. Яценко Л. Інформаційно-аналітична діяльність : конспект лекцій. Наука і техніка. Одеса: ОНПУ, 2014. URL: http://opu.ua/upload/files/hsf/dsia/KL_IAD.pdf
57. A multi-dimensional approach to disinformation. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. 2018. 42 p. URL: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271

58. Checkregion-ua.info: веб-сайт. URL: <https://www.checkregion-ua.info/pro-proekt/>
59. Demagog: веб-сайт. URL: <https://demagog.cz/stranka/o-nas>
60. Diez claves para combatir la desinformación en la campaña electora. 2019. URL: <https://theconversation.com/diez-claves-para-combatir-la-desinformacion-en-la-campana-electoral-115996>
61. Duke Reporters' Lab. URL: <https://reporterslab.org/fact-checking/>
62. Duke Reporters' Lab: Tech & check cooperative. URL: <https://reporterslab.org/tech-and-check/>
63. Facebook співпрацюватиме із журналістами і фактчекерами у перевірці повідомлень – Цукерберг. Детектор медіа. 2016. URL: <https://bit.ly/368TwYU>
64. Factcheck.kz: веб-сайт. URL: <https://factcheck.kz/o-nas/>
65. FactsCan: веб-сайт. URL: <http://factscan.ca/about/faq/>
66. Fotoforensics.com: веб-сайт. URL: <http://fotoforensics.com/faq.php#What%20is%20FotoForensics>
67. Google News запскає функцію фактчекінгу напередодні виборів у США. *Media Sapiens*. 2016. URL: <https://bit.ly/3lbLg LZ>
68. Google виділить £ 150 000 для трьох проектів з фактчекінгу. Детектор медіа. 2016. URL: <https://bit.ly/36n01aO>
69. Google перевіряє новини на достовірність по всьому світу. Детектор медіа. 2017. URL: <https://bit.ly/3fWLndA>
70. Invid-project: веб-сайт. URL: <https://www.invid-project.eu/description/>
71. Istinomer: веб-сайт. URL: <https://www.istinomer.rs/o-istinomeru/>
72. Melu detektors: веб-сайт. URL: <https://www.lsm.lv/temas/melu-detektors/>
73. Mimikama: Wer und was ist Mimikama. URL: <https://www.mimikama.at/wer-und-was-ist-mimikama/>
74. Mimikama: веб-сайт. URL: <https://www.mimikama.at/ueber-uns/>

75. Nelson S. Wayback Machine Won't Censor Archive for Taste, Director Says After Olympics Article Scrubbed. Usnews. 2016. URL: <https://bit.ly/39q1peN>
76. Newman N. Digital news project 2017: Journalism media and technology trends and predictions 2017. Reuters Institute for the study of journalism. Oxford, 2017. 37 p.
77. Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D. Reuters Institute Digital News Report 2018. Oxford. 144 c.
78. Poynter is a thought leader. URL: <https://www.poynter.org/poynter-thought-leader/>
79. Re:Check: веб-сайт. URL: <https://rebaltica.lv/2019/06/recheck/>
80. Rosa M. Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. Universidad Católica San Antonio de Murcia. 2018. 41-65 p.
81. StopFake: веб-сайт. URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/>
82. The Observatory: How We Observe. Веб-сайт. URL: <https://observatory.journalism.wisc.edu/how-we-observe/>
83. The Observatory: Partners. Веб-сайт. URL: <https://observatory.journalism.wisc.edu/about-us/partners/>
84. TinEye newsroom: веб-сайт. URL: <https://tineye.com/press>
85. VoxCheck F.A.Q.: веб-сайт. URL: <https://voxukraine.org/uk/voxcheck-f-a-q/>
86. VoxCheck і StopFake допомагатимуть Facebook боротися з фейками та дезінформацією. Детектор медіа. 2020. URL: <https://bit.ly/3oaeBbv>
87. Who.is: веб-сайт. URL: <https://who.is/faq>

ДОДАТОК А

Анкета для аудиторії

Вітаю! У межах магістерської наукової роботи на тему «Фактчекінг у роботі журналіста» я проводжу дослідження, яке має з'ясувати, на скільки для аудиторії ЗМІ звертає увагу на правдивість інформації, що оприлюднюється. Буду дуже вдячна, якщо Ви відгукнетесь і візьмете участь в опитуванні.

Ваш вік

Стать

- чоловік
- жінка

Місце проживання

- Місто
- Районний центр
- Село/селище

Ви отримуєте інформацію з:

- Телебачення
- Газети
- Радіо
- Інтернет-сторінки медіа
- Канал в Телеграм
- Instagram
- Facebook

Ваш улюблений телеканал, газета, веб-сайт, канал в соціальній мережі, тощо, звідки отримуєте новини?

Чи довіряєте ви засобам масової інформації?

- Намагаюсь перевіряти отриману інформацію
- Так
- 50/50
- Зовсім ні
- Інше

Чи вважаєте ви що інформація, яка подається в медіа, є перевіреною?

- Так, адже це обов'язок журналіста
- Ні, адже ЗМІ належать олігархам
- Ні, тому що вважаю, що журналісти нехтують перевіркою задля оперативної інформації
- Інше

Чи перевіряєте ви самостійно інформацію, яку отримуєте в новинах?

- ні, не бачу необхідності, адже довіряю ЗМІ
- так, перевіряю та порівнюю інформацію з різних джерел
- не перевіряю, не вірю жодному з джерел

Чи звертаєте ви увагу на достовірність фотоматеріалів, які публікуються до новин?

- Так, це для мене важливо
- Ні, ця інформація для мене неважлива

Чи важливо вам знати, що інформація, яка подається, вже була перевірена журналістами та як це було зроблено?

- Так, хочу розуміти, що журналіст подав перевірену інформацію
- не важливо яким чином перевіряли, головне результат

Як часто вам трапляються журналістські матеріали з неперевіреною інформацією?

- не звертаю на це увагу
- досить часто
- постійно
- рідко

На основі чого ви це розумієте?

- інтуїтивно
- перевіряю першоджерела
- не довіряю журналістам

Ви коли-небудь надсилали до редакції (на електронну пошту чи веб-сайт медіа) зауваження або побажання щодо коректності викладеного змісту або ж його істини?

- так
- ні
- Хотів(ла), але не було часу або можливості

Коли читаєте матеріали в медіа, чи звертаєте ви увагу на першоджерела даних?

- так, завжди
- залежить від важливості інформації
- ніколи

Чи важливо вам знати, в який спосіб була перевірена та чи інша інформація?

- Так
- ні

ДОДАТОК Б

Анкета для журналістів

Вітаю! У межах магістерської наукової роботи на тему «Фактчекінг у роботі журналіста» я проводжу дослідження, яке має з'ясувати зацікавленість журналістів-практиків інструментами фактчеку. Буду дуже вдячна, якщо Ви відгукнетесь і візьмете участь в опитуванні.

ПІБ

Місце роботи / назва медіа

Стаж роботи в медіа

- До 1 року
- Від 1 до 5 років
- 5 і більше років

Посада

Місто в якому працюєте (районний центр)

Яка проблематика входить у сферу ваших професійних інтересів?

- Спорт
- Культура
- Політика
- Соціальна проблематика
- Історії людей
- Захист тварин та довкілля
- Інше.

Які способи перевірки фактів (фактчекінгу) Ви застосовуєте у своїй діяльності?

- Першоджерела
- Офіційні джерела
- Розширений пошук у Google
- Інтернет-проекти, створені для викриття неправдивої інформації
- Встановлення авторства
- Перевірка фото на маніпулятивність
- Інше..

За якою тематикою Вам найчастіше доводиться перевіряти інформацію ?

Як часто Ви користуєтесь інструментами фактчекінгу?

- не користуюсь, адже використовую інформацію з власних джерел
- намагаюсь завжди перевірити отриману інформацію

- лише коли інформація є суспільно важливою

Якими інструментами фактчекінгу Ви користуєтесь, перевіряючи фото чи відеозаписи, отримані з неофіційних джерел?

- TinEye
- Google Reverse Image Search
- View Exif Data
- RevEye plugin
- Foto Forensics
- Yomapic
- Jeffrey's Image Metadata Viewer.
- InVID
- Citizen Evidence Lab
- Жодним з перерахованих
- Інше..

Чи надходили до Вас пропозиції або зауваження (від громадян, редактора), які стосувались публікації неперевіреної інформації? Якщо так, наведіть приклад випадку і коротко опишіть причину такої ситуації.

Чи відвідували Ви тренінги або семінари, присвячені темі фактчекінгу? Якщо так, то вкажіть які.

Як ви оцінюєте роботу своїх колег щодо застосування фактчеку?

На вашу думку, чи є потреба сучасним медіа удосконалювати навички з перевірки інформації?

- Так, є
- Ні, немає потреби

На вашу думку, за допомогою яких засобів журналіст може боротися з розповсюдженням фейків, викривленої та неправдивої інформації?

ДОДАТОК В

Власні наукові публікації

Додаток В.1 Наукова праця на тему: «Інструментарій фактчекінгу: робота з фото та відеоматеріалами» в збірнику «МОЛОДА НАУКА-2020». Запоріжжя, 2020. Том 3. с. 112-114.

міжнародні події. Тематичного обмеження у новинах нема, адже діти мають право знати усе, що відбувається навколо них. Головне попрацювати над спеціальною подачею [5]. Дотримуватися загальних законів створення телевізійного матеріалу необов'язково, як допоміжні компоненти використовуються інфографіка, анімаційні ролики, реквізити тощо.

У німецькому дитячому медіапросторі популярними є масштабні проекти. Наприклад, «Die beste Klasse DeutsMans» – це вікторина між школам. Щорічно на адресу каналу надходить більше тисячі заявок від шкіл Німеччини на звання «Кращий клас». Учасники проходять різні випробування на логіку, командний дух. Пан Гуфф називає школи «найкращими осередками ювенільної журналістики. Коли не вистачає ідей, треба йти туди, де багато дітей» [5].

Відзначимо також цікавий досвід роботи дітей під час прямих ефірів. Так, діти від 12 років можуть стати учасниками шоу-програми «KiKA LIVE», а також брати участь у безпосередній підготовці шоу та його зйомках.

Отже, німецький дитячий мовник «KiKA» є яскравим прикладом ювенільної журналістики, оскільки діти беруть участь не тільки у зйомках чи прямих ефірах, але і планують майбутні телематеріали. Частина програм передбачає залучення освітніх установ, часто ці заклади стають осередками дитячої телевізійної творчості, тобто центрами ювенільної журналістики.

Література

1. Косолапова Д. Ювенільная журналістика в системі масових комунікацій. Вестник Пермського університету, 2010. № 6. С. 191–195.
2. Кошак К. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади : дис. ... к.філол.н. ; спец. : 10.01.08. – Журналістика. Київ, 2007. 240 с.
3. Офіційний сайт телеканалу «KiKA». URL: <https://www.kika.de> (дата звернення: 02.02.2020).
4. Пенчук І. Телебачення для дітей в Україні : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 384 с.
5. Семінар від Фонду Prix Jeunesse для тележурналістів(ок) дитячих програм. URL: <https://t.me/s/gedankendach?before=115> (дата звернення: 03.07.2019).

Корнієнко Ольга

студентка магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.соц.ком., доц. Любченко Ю.В.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФАКТЧЕКІНГУ: РОБОТА З ФОТО ТА ВІДЕОМАТЕРІАЛАМИ

Фундаментом відповідальної роботи журналіста є знання та правильне використання інструментів перевірки інформації. Журналіст, як ніхто інший, має володіти відповідними навичками і стати експертом у використанні

ресурсів для збору, опрацювання та підтвердження інформації, яка часто має викривлений характер.

Мета нашої розвідки – схарактеризувати найпопулярніші інструменти перевірки фото та відеоматеріалів, що застосовують журналісти у своїй діяльності.

Дослідники зазначають: «перевірка інформації стає успішною завдяки ефективному використанню технологій, а також детального дотримання стандартів точності» [1, с. 16]. Сьогодні технології вкрай актуальні, оскільки дають змогу зрозуміти походження інформації, її першоджерело. Особливого значення вони набувають в епоху соціальних мереж, контент яких містить чимало фейкової інформації.

Всю інформацію, отриману з будь-яких джерел, журналісти мають перевіряти. Значних маніпуляцій зазнають фото і відеоматеріали, що призводить до викривлення картини світу користувача.

Журналісти виділяють базові принципи верифікації зображень: встановлення автора/першоджерела зображення; підтвердження місця, дати і приблизного часу, коли зображення було отримано або зафіксовано; підтвердження, що зображення є саме тим, що позначено/запропоновано до розгляду; отриманий дозвіл від автора/першоджерела на використання зображення [1, с. 37].

Інструментарієм для перевірки зображень здебільшого виступають онлайн-ресурси. За допомогою основних із них Google Reverse Image Search [4] та TinEye [7] можна здійснювати пошук першоджерела світлин та виявити схожі матеріали чи копії. Співставляючи їх, визначається оригінальність фото. Про першоджерело може свідчити найвищий розмір чи розділення зображення.

Ресурс Findexif.com та інструмент Jeffrey's Exif Viewer [5] можуть допомогти визначити час, дату, місце зйомки, пристрій, параметри зображення і у деяких випадках може розкрити метадані фотографії. Виявити дефекти та маніпуляції на фотографіях допоможе веб-сайт Foto Forensics [2]. Цей інструмент виявляє змінені, накладені чи редаговані фрагменти на знімку, дозволяє виявити фейк.

У роботі фактчекера найважливішу роль відіграють деталі і часто журналісти звертають увагу саме на особливості погодних умов. Ресурс Wolfram Alpha [9] дозволить перевірити дату події, а саме надасть детальну інформацію про погоду у конкретну дату на певній території, що і буде підтвердженням чи спростуванням відповідності знімку до погодних умов.

Якщо перевіряється зображення з людьми, то використовується так званий «слідчий» інструмент RIPL [6]. Він дозволяє швидко ідентифікувати інтернет-користувача соціальних мереж, знайти фотографію, зібрати відомості про адресу, номер телефону, електронну скриньку, дізнатися особисту, професійну та соціальну інформацію про особу [6]. Інструмент часто використовують державні установи, фінансові інститути та медійні компанії, для звичайних користувачів він недоступний.

Нерідко відео зазнає значного монтажу і оприлюднюється, втративши оригінальний зміст. Такі відео набирають особливої популярності серед

контенту про воєнні дії. Посібник з верифікації надає чітку інструкцію перевірки відео. Для початку пропонує ідентифікувати належність відео першоджерелу. Це можна робити через фільтри на платформах YouTube [10], Vimeo [8] [1, с. 51]. Перевірка місцезнаходження явища, зображеного на відео, важливий процес і «залежить від підказок, що містяться у ньому. Примітний міський пейзаж, будівля, церква, лінія дерев, вид на гори, мінарет або міст – усе це добрі орієнтири, щоб порівняти їх із супутниковими зображеннями і фотографіями геолокації» [1, с. 53]. За допомогою Google Maps [3] можна знайти точне місце зйомки, порівняти відповідність деталей відео з переглядом вулиць та фотографій місцевості на карті.

Підсумовуючи, можемо сказати, що на сьогодні немає проблеми з інструментарієм для перевірки фото та відеоматеріалів. Розроблені ресурси допомагають журналістам оперативніше опрацьовувати та перевіряти інформацію, що має зменшити кількість неправдивої інформації у інформаційному просторі.

Література

1. Посібник з верифікації / за ред. Крейга Сільвермана. URL: http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf
2. Foto Forensics. URL: <http://fotoforensics.com>
3. Google Maps. URL: <https://www.google.com/maps/preview>
4. Google Reverse Image Search. URL: <https://www.google.com/search/about/>
5. Jeffrey's Exif Viewer. URL: <http://exif.regex.info/exif.cgi>
6. PIPL. URL: <https://pipl.com>
7. TinEye. URL: <https://tineye.com>
8. Vimeo. URL: <https://vimeo.com>
9. Wolfram Alpha. URL: <https://www.wolframalpha.com>
10. YouTube: <https://www.youtube.com>

Кот Інна

студентка магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ У ВІДЕОІГРАХ

Разом з розквітом ігрової індустрії та розвитком технічних засобів відеоігри почали сприйматися не лише як спосіб відволіктись та витратити час, але й як мистецтво створення оригінального продукту, який здатний змушувати відчувати певні емоції через ігровий процес, привертати до себе увагу аудиторії та викликати бажання грати. Саме тому окрім створення приємних візуальних

Додаток В.2 Наукова праця на тему: «Міжнародний досвід роботи фактчек-організацій» в збірнику Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи». Херсон, 19 червня 2020. с. 80-84.

80

До того ж вони транслюють в українську і світову громадськість ідею неупередженого і виваженого ставлення до історичних фактів, надають можливість для оприлюднення наукових досліджень у галузі історії України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історична правда : веб-сайт. URL: <https://www.istpravda.com.ua/>
2. Історична правда. Вікіпедія : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0>
3. Історична правда. Про проект. URL: <https://www.istpravda.com.ua/about/>
4. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf
5. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 112 с.

Корнієнко Ольга,

магістр,

Запорізький національний університет

Науковий керівник: Любченко Ю.В., кандидат наук соціальних комунікацій, завідувач кафедри журналістики Запорізького національного університету.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОБОТИ ФАКТЧЕК-ОРГАНІЗАЦІЙ

У дослідженні проаналізовано специфіку роботи фактчекінгових організацій різних країн, окреслено специфіку медійних платформ, які займаються верифікацією інформації.

Ключові слова: фактчекінг, заява, дані, інформація.

The study analyzes the specifics of the factchecking organizations of different countries, outlines the specifics of media platforms that deal with information verification.

Keywords: factchecking, statement, data, information.

Сьогодні людина знаходиться в безперервному процесі отримання інформації. Кількість каналів її передачі продовжує збільшуватись. Споживачеві часом важко, а іноді й неможливо розібратися в правдивості тієї інформації, яка надходить зі ЗМІ, соціальних мереж, месенджерів. Тому вкрай важливо знати алгоритм та інструментарій перевірки інформації. А для журналіста це ще й професійна навичка, яка необхідна при пошуку фактів, написанні новин та інших журналістських матеріалів. Не варто забувати і про засилля маніпуляцій і фейків, які полонили інформаційні платформи з часів інформаційної війни з Росією. У зв'язку з цим актуалізувались громадські ініціативи, які, займаючись фактчекінгом, сприяють розвінчанню фейків, перевірці інформації, протистоянню маніпуляціям.

Мета цієї розвідки – проаналізувати досвід різних країн щодо організації та специфіки роботи фактчек-платформ.

Американська лабораторія Duke Reporters' Lab [6], яка досліджує новітні форми журналістики, в тому числі і фактчекінг, нині виділяє 230 активних та 86 неактивних фактчекінгових організацій по всьому світу, що на 93 активні організації більше, ніж у 2018 році [3, с.142]. Це показник того, що сучасний світ як ніколи потребує більше уваги до новин і публічних заяв. Усі без виключень ресурси позиціонують себе як неупереджені, незалежні та справедливі джерела перевіреної інформації. Дослідниця Вікторія Шевченко пов'язує появу фактчекінгу зі створенням у США в 2007 році ресурсу PolitiFact, що перевіряв факти та дотримання заяв політиків у країні [3, с. 142]. Це може бути пов'язано з тим, що саме PolitiFact був найуспішнішим і потужним інструментом протидії фейковій інформації і утворював дочірні організації в інших регіонах. PolitiFact у своїй діяльності категорично забороняє журналістам публічно виражати власні політичні думки чи погляди та брати участь у політичному процесі, крім права голосу на виборах, що зберігається в таємниці. Це може свідчити про те, що організація піклується про свій авторитет у світі. Для надання оцінки правдивості перевіреного факту журналісти використовують так званий «лічильник» правди з 7 варіантів: істина – заява точна, не потребує додаткового пояснення; правда – заява точна, але потребує роз'яснення або додаткової інформації; напівправа – заява частково точна, але наявні пропущені важливі деталі чи вилучені факти з контексту; напівбрехня – заява містить елемент правди, але ігнорує критичні факти, які створюють інше враження; брехня – заява не точна; (Pants on Fire) – заява не точна і має кумедний підтекст [17].

Ще один ресурс, який входить у десятку перших організацій світу з фактчекінгу, – це вебсайт Латинської Америки в місті Аргентина Chequeado.com. Організація має обов'язковий принцип щорічно атестуватися, аби не втрачати свій авторитет на міжнародній арені у галузі фактчеку та відповідати стандартам. Головними критеріями оцінювання виступають:

об'єктивність, прозорість джерел, прозорість фінансування, методології та відкриті, чесні зміни та поправки в редакційні політиці [4].

Аргентинський ресурс Chequeado.com перевіряє заяви політиків, економістів, бізнесменів, громадських осіб, медіа та вірусного контенту соціальних мереж та класифікує їх від «правдивих» до «брехні» відповідно до їх узгодженості з фактами та даними, на які вони посилаються. Chequeado.com у своїй роботі використовує чітку систему оцінювання при перевірці промов лідерів, поділяючи їх на такі: невизначений (inchequeable) – використовується лише при відборі тверджень для перевірки, коли під час аналізу не знайдено жодної інформації, яка б ґрунтувалася на фактах та даних або їх можна було перевірити; істина; правда, але.. – заява підтверджується, але недостатньо деталей в контексті; суперечливе – неможливо визначити, висновок залежить від змінних, з якими він аналізується; можливо правда – заява може бути правдивою, але це результат прогнозування, а не об'єктивного факту реальності; перебільшення – заява не зовсім правдива, але концепція, про яку йдеться, правдива; вводить в оману – заява може частково збігатися з певними даними, але навмисно може маніпулювати для створення певного повідомлення; неправда – заява виникає через недостатнє фінансування для проведення дослідження або серйозних методологічних помилок або неможливість перевірити; брехня – заява помилкова та не відповідає офіційним надійним джерелам та даними [11]. Chequeado.com надає у користування власний метод перевірки більш ніж 20 мас-медіа та організаціям у 14 країнах регіону.

Аналізуючи європейський простір, можна виділити країну-сусіда Польщу, в якій функціонують три проекти з фактчеку: Demagog, OKO.press, Fact-checking AFP. Причому так звана асоціація Demagog у 2014 році стала першою організацією в країні, яка почала займатися перевіркою інформації. Організація працює також у руслі медіаграмотності, адже проводить тренінги, семінари, впроваджує навчальні проекти [16].

Друга організація Польщі – це OKO.press. Цей проект діє у складі фонду громадського контролю OKO та дотримується його статуту. Організація працює з перевіркою та аналізом заяв та фактів, що зачіпають інтереси суспільства. У своїй роботі посилається на цифри, відкриті бази даних та наукові знання [12].

І третій глобальний ресурс, який створив потужний фактчекінговий сервіс, – це Agence France-Presse. Появі цієї функції сприяли президентські вибори у Франції 2017 року, під час яких журналісти виявили повідомлення помилкового змісту. У своїй роботі журналісти всіляко намагаються допомагати громадськості у перевірці інформації. Зокрема під описом та висновками перевірених повідомлень опубліковані використані методи та інструменти перевірки. Варто відзначити, що агентство Agence France-Presse разом з іншими успішними медіа світу реалізує програму, яка передбачає перевірку інформації

у Facebook. AFP сертифікована Міжнародною мережею перевірки фактів International Fact-checking Network (IFCN) [9].

Міжнародна мережа перевірки фактів (IFCN) об'єднує фактчекірів по всьому світу. Понад 60 організацій, що перевіряють факти на шести континентах, беруть участь у роботі IFCN та обміні найкращими практиками, а понад 30 організацій пройшли процедуру перевірки, щоб підписати Кодекс принципів перевірки фактів [13].

У країнах пострадянського простору фактчекінг відбувається не так масштабно. Щоправда Україна на цьому тлі має непогані позиції. На її території успішно функціонує 5 проєктів. Найперший з них «Слово і діло» [2], який перевіряє політичні обіцянки чиновників на національному та місцевому рівні. З 2014 року працюють дві платформи: StopFake [15], що направлена на боротьбу проти фейків і пропаганди, та VoxCheck [18], який вивчає і оцінює найважливіші економічні та політичні процеси і рішення в Україні. У 2018 році створено міжрегіональний фактчек-проєкт «БезБрехні» [1] на базі платформи FactCheck-Ukraine 2016 року, який перевіряє достовірність заяв політиків. П'ята платформа Checkregion-ua.info [5] контролює офіційні заяви політиків, представників влади регіонального рівня, та місцевого самоврядування.

Нестабільна ситуація між Україною та Росією сприяла появі фактчекінгового ресурсу у Казахстані [7]. Тоді засновник проєкту Factcheck.kz Аділь Джалілов вирішив створити та розвивати власний фактчекінговий ресурс, за основу взявши практику, досвід та знання українських експертів. Наразі своєї специфіки у роботі ресурс не виділяє, користується надбаннями інших міжнародних проєктів різних країн. Фактчекери прагнуть залучення широкої аудиторії, привернення уваги суспільства до важливих проблем в інформаційному потоці [8].

У Латвії сьогодні працює 2 проєкти з фактчеку. Це ресурс Re:Baltica, що заснований у 2011 році і функціонує на базі слідчого центру наукової журналістики та отримує дохід від грантів, пожертвувань та інших джерел. Незалежний проєкт при оцінюванні перевірених фактів використовує п'ятизначну шкалу: правда, ближче до істини, частково правда, швидше за все, не правда та брехня. Re:Baltica має значну популярність серед населення [14]. Інший проєкт «Детектор брехні» (Melu detektors) діє з вересня 2014 року у структурі lsm.lv Латвійського громадського медіа як інформаційний розділ з перевірки повідомлень [10].

Виходячи з нашого дослідження можемо стверджувати, що в основі концепції фактчеку закріплено позицію протидії фейковій інформації, дезінформуванню суспільства та маніпулювання ним у будь-яких сферах життя. Ресурси направлені на підвищення рівня медіакультури та розвиток критичного мислення не тільки у виробників інформації (медіа), а й серед населення. Сподіватися на те, що кожен користувач медійних платформ буде власноруч

опрацьовувати та перевіряти інформацію – справа марна. Тому саме на діяльність фактчекінгових організацій покладається ця важлива місія, спрямована на підвищення освіченості споживачів інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. БезБрехні: веб-сайт. URL: <https://www.bez-brehni.info>
2. Слово і діло: веб-сайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua>
3. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. *Образ*. 2018. Вип. 1. С. 140–153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2018_1_16
4. Acerca de Chequeado. URL: <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>
5. Checkregion-ua.info: веб-сайт. URL: <https://www.checkregion-ua.info>
6. Duke Reporters' Lab. URL: <https://reporterslab.org/fact-checking/>
7. Factcheck.kz: «Если будет стоять выбор: блокировка всех фейкогенераторов или свобода слова, то мы выберем свободу слова». URL: <https://www.soros.kz/ru/factcheck-kz-we-will-choose-freedom-of-speech>
8. Factcheck.kz: веб-сайт. URL: <https://factcheck.kz/o-nas/>
9. Fact-checking w AFP. URL: <https://sprawdzam.afp.com/fact-checking-w-afp>
10. Melu detektors. URL: <https://www.lsm.lv/temas/melu-detektors/>
11. Método de Verificación del Debate Público. URL: <https://chequeado.com/metodo/>
12. OKO.press: веб-сайт. URL: <https://oko.press/o-nas/>
13. Poynter is a thought leader. URL: <https://www.poynter.org/poynter-thought-leader/>
14. Re:Check. URL: <https://rebaltica.lv/2019/06/recheck/>
15. StopFake веб-сайт. URL: <https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/>
16. Stowarzyszenie. URL: <https://demagog.org.pl/stowarzyszenie-demagog-pierwsza-w-polsce-organizacja-factcheckingowa/>
17. The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. URL: <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>
18. VoxCheck: веб-сайт. URL: <https://voxukraine.org/uk/>

Корольова Катерина,

магістерка Запорізького національного університету

Науковий керівник - Усманова О.В., доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету

ЖАНР «НОН-ФІКШН»: ЕТАПИ РОЗВИТКУ

Анотація. Літературу умовно можна розділити на два основних напрямки – художню (белетристику) і нехудожню (нон-фікшн). Нон-фікшн є невід'ємною

SUMMARY

Korniienko O. Fact-checking in a Journalists Work. Zaporizhzhia, 2020. 108 p.

The master's work discusses the practice of application of fact checking in the creation and perception of media content. The relevance of the research is to in-depth study the possibilities of fact checking in today's environment and the rational use of fact-checking tools.

Fact-check is an important mechanism for self-regulation of media, which can create high-quality journalism based on true information presented in the media. In journalistic work, it is the basis for the publications created and makes it possible to disseminate truthful, accurate information and prevent any manipulation.

The purpose of the study is to establish the scale of application of fact-check in the creation of media content by journalists and its perception by the audience. The tasks are to summarize the main theoretical approaches to the interpretation of the concept of «fact-check», to characterize international and Ukrainian traditions of fact-check as a trend of journalism, to describe the fact-checking tools, to establish the level of audience interest in verified information and find out the scale of fact-checking by journalists when creating content.

Research methods used: historical, comparative, expert survey and questionnaire of consumers of information.

The result of the study is systemizing the information about the origin and historical stages of development of a term «fact-check». All possible fact-checking tools and data validation algorithms of any kind of information are analyzed. The survey of consumers of information and practitioner journalists was developed and conducted. As a result, the author reveals the scale of application of fact-check methodology in the created materials and the importance of this factor for the audience, which is critical for media content.

Key words: fact-check, fact-checking tools, fact, data, information, verification, fact-check resource, media.