



Фейки, пропаганда та операції впливу — як журналістам працювати в новому хаотичному медіасередовищі



1

Використовуйте базові журналістські методи. У вас завжди є час на перевірку першоджерела. Ставтеся до кожної новини з такою критичністю, ніби її повідомив анонім. Переконайтеся, що інформація правдива.

2

Запитайте: «Чому це з'являється саме в цей момент?». Якщо подія чи інформація певним чином впливає на суспільний порядок денний, **слідкуйте за грошима.** Хто на цьому міг би нажитися?



Чи посилить це чийсь позиції?



Чи вплине це на громадську думку стосовно проблеми?



Чи зручно це використати, щоб відвернути увагу від чогось важливішого?

Усе це — достатні причини, щоби перевірити новину ретельніше. Не ризикуйте довірою до вас та вашого медіа без поважних причин. Можливо, краще облишити цю новину й зосередитися на ширшій картині?

3

Фейкові новини можуть містити сліди фактів. Окремі факти можуть бути правдивими, але не давати уявлення про ширшу картину. Недостатньо знати, що якісь факти є коректними. Вони мають вписуватись у контекст і кут подачі матеріалу.

4

Обережно з числами. Числа часто здаються достовірнішими, ніж вони є. Включити числа в заяву чи пресреліз — поширений прийом, щоб додати переконливості. Але числа можуть вести в хибному напрямку.

Ось кілька запитань, які варто поставити стосовно чисел:



Чи викликають вони у вас емоції? (Часто це є сигналом небезпеки.)



Числа великі чи малі?



Числа йдуть угору, вниз чи вгору-вниз?



Чи справді наведений показник вимірює те, що здається на перший погляд?



Чи впевнені ви, що означають ці числа? Чи легко це пояснити? (Якщо не впевнені або важко пояснити — це тривожний дзвінок.)

Ніколи не приймайте числа як доказ, якщо ви їх не розумієте.

5

Остерігайтеся добре сказаного. Не схвалюйте чийсь наратив некритично. Те, що хтось сказав фразу, привабливу для заголовка (headline-friendly), не є підставою безкоштовно подарувати йому публікацію, заголовок чи кут подачі. Радше це причина бути пильнішим.

Є термін «фреймінг» («обрамлення») — створення «ігрового поля» для дискусії. Формулювання може стати відправною точкою для впливу на громадську думку. Терміни впливають на те, наскільки серйозно ми сприймаємо побачене / почуте. Політична дискусія щодо регулювання дикої природи (або військової операції) матиме різне забарвлення залежно від того, скажете ви «*прибрати*» чи «*вбити*» (*зграю вовків*).

Будьте критичні щодо повторення за спікерами термінології, мови, риторики та наративів, особливо в заголовках та підзаголовках.

6

Стережіться спокус. Колишній президент США Дональд Трамп пропонував великий вибір інформаційних приводів, що нагадували низько підвішені фрукти, для орієнтованих на факти медіа. Цей шум заглушував комплексніші й важливіші питання й малював картину самозакоханих та упереджених ЗМІ, що чіпляються до дрібниць. Це врешті роз'їдає довіру до них.

Не йдіть легким шляхом. Можливо, хтось проклав його для вас. Також не підривайте довіру аудиторії дріб'язковістю. Показуйте цілісну картину подій.

7

Пропонуйте аудиторії огляд і контекст. Новинне середовище, в якому ми всі живемо, стає все більш хаотичним та фрагментованим. Люди можуть бачити лише один бік ситуації, тож їм складно зрозуміти ширший контекст. Переконайтеся, що основні лінії та найважливіші моменти чітко видно в кожному окремому матеріалі.

8

Оцінюйте свої публікації критично. Публікація не є обов'язковою. Це ми вирішуємо, що публікувати, коли і як.

- ▶ Будьте обережніші із заголовками. Ваш «ледачий» заголовок може просувати шкідливий наратив.
- ▶ Критично оцінюйте джерело та якість матеріалу **до** публікації. Завжди. Якщо надійне (зазвичай) джерело щось опублікувало, це не замінює жодної частини нашої роботи.
- ▶ Увага — кисень політики. Збалансовано висвітлюйте події, не приділяючи надмірної уваги маргінальним гравцям, які вміють «хакнути» наші редакційні рішення.
- ▶ Якщо здається, що новина з'явилася, щоби певним чином вплинути на ситуацію, пройдіть додаткове коло і з'ясуйте, чи справді є вагомі причини публікувати її.

9

Розумні системи можуть давати хибне відчуття захисту. Іноді фейки потрапляють у надійні зазвичай ЗМІ та інформагенції. І навпаки, правдиві новини бувають на сайтах, що поширюють фейки. Отже ведення списків «сайтів-помийок» може викликати хибне відчуття безпеки і стати джерелом помилок.

Є інструменти, які спрощують перевірку фактів. Також існують автоматизовані рішення, що використовують штучний інтелект, бази даних та інтернет для перевірки новин та сайтів. Але якщо журналіст повідомляє нову інформацію, її ще немає в раніше підготовлених базах даних.

Єдиний перевірений метод — якісна журналістська робота над кожною новиною.

10

Відкрито виправляйте помилки. Якщо ви спочатку не виконали належну роботу або з'явилися нові дані, відкрито виправляйте помилки — як заради довіри до вас, так і щоб не дезінформувати людей.

Контент назавжди залишається в інтернеті. Старий контент хтось може поширити для просування своїх наративів. Тому дуже важливо дотримуватися обґрунтованих принципів відкритого виправлення помилок.

11

Не робіть того, за що вас критикуватимуть. Ми, журналісти, хороші люди з добрими намірами, але ми не безгрішні.

- ▶ Ми не завжди витрачаємо час, необхідний для ретельної роботи.
- ▶ Нас може спокусити хороша історія у пресрелізі або цитата, приваблива для заголовка.
- ▶ Ми не все знаємо і спрощуємо.
- ▶ Ми хотіли б розповісти захопливі історії, які привертають увагу.

І навіть якщо застосовуємо методи, що допомагають бачити проблеми з кількох сторін, — на нас впливає те, хто ми, що знаємо, з ким спілкуємось і що бачимо навколо.

Що краще ми робимо всю необхідну роботу над кожним матеріалом, який пропускаємо через свої руки, то впевненіше й краще виконуємо свою суспільну місію.

(Адаптований уривок зі статті, вперше опублікованої норвезькою мовою на NRKbeta в лютому 2017 року та перекладеної англійською її автором для Інституту Reuters.)



<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic>