Як приборкати кульову блискавку

Редакторка інформаційної кампанії «По той бік новин» Альона Романюк робить людям щеплення від фейків.

Матеріал MediaLab про інформаційну кампанію “По той бік новин”.

Улітку 2018 року експертка Інституту розвитку регіональної преси Альона Романюк вирішила дослідити, наскільки українські медіа вразливі до фейків. Грошей на дослідження вона не мала, тому покладалась на власну винахідливість. Зібравши електронні адреси видань п’яти областей, вона розіслала їм прес-реліз про небезпеку кульових блискавок і про те, як можна захиститись від цього небезпечного природного явища. Наслідки експерименту вразили Альону: безневинний і, як видавалось, шитий білими нитками фейк поширили десятки ЗМІ. Так вона пересвідчилась, що просвітницький проект «По той бік новин» має великий фронт робіт. Ми попросили Альону розповісти, як цей проект працює і що вона робить, аби спростуванням вірили більше, ніж фейкам.

Блискавки масового ураження

«У серпні мешканці Запорізької області зможуть побачити кульові блискавки». Прес-реліз із таким заголовком я розіслала на редакційні адреси 160 засобів масової інформації від імені організації з дуже абсурдною назвою: «Українській підрозділ Всесвітньої організації управління океаном та атмосферою». Додала посилання на справжній звіт NASA про те, що у світі було зафіксовано 118 температурних рекордів, і речення з Вікіпедії про кульову блискавку. А ще кілька абсурдних порад на кшталт «не панікуйте, кульові блискавки можуть відчувати хвилі страху», «відсуньте всі металеві речі з позиції навприсядки», «уникайте поля зору кульової блискавки».

У прес-релізі були контакти — справжній номер телефону та

вигадане ім’я. Я також намалювала логотип організації та зареєструвала електронну скриньку nasa.nasaukraine@gmail.com. Просто nasaukraine було вже зайнято.

Перша публікація з’явилась за півгодини після розсилки. За перші п’ять годин реліз опублікували понад сімдесят видань. А до ночі він вийшов на всеукраїнський рівень – про кульові блискавки написала агенція «ГолосUA». У соцмережах новина поширювалась із неймовірною швидкістю. Публікація одного з миколаївських сайтів набрала за кілька годин 110 тисяч переглядів.

Наступного дня в ТСН на «1+1» вийшов сюжет про кульові блискавки. Вони посилались не на «Українській підрозділ Всесвітньої організації управління океаном та атмосферою», а на «англомовні сайти». Це був епічний сюжет.

На фейсбуку «Плюсів» сюжет подивилися двісті тисяч людей, перш ніж канал його видалив. На ютубі – понад двісті тридцять тисяч. І ще мільйони бачили його в ефірі. Після цього інформацію поширювали інші всеукраїнські ЗМІ, але вже з посиланням на «1+1». Сотні медіа писали про блискавки; хвиля вщухла лише в середині серпня. Тоді я описала цю історію.

Головний висновок: медіа не перевіряють інформацію. Можна було просто заґуґлити й побачити, що цієї організації не існує. Можна було подзвонити в Гідрометцентр і почути, що кульові блискавки неможливо спрогнозувати. Це було абсурдне повідомлення, просто зв’язно написане. Є видання, де ця інформація досі опублікована. Деякі видалили її, але не дали спростування. Так ми побачили, яка велика проблема в українських журналістів – як і в суспільства загалом, – із критичним мисленням.

А такий фейк ви бачили?

Спершу був цикл тренінгів із критичного мислення, які Інститут розвитку регіональної преси проводив для журналістів і блогерів. Ми створили для цього проекту фейсбук-сторінку й

почали експериментувати з контентом. Я кілька разів писала про фейки і про те, як їх розпізнати. Людям сподобалось: вони почали поширювати дописи сторінки й присилати нам свої історії, пов’язані з фейками, аби ми їх перевірили і спростували.

Зараз частину фейків я виловлюю у стрічці сама, частину мені підказують колеги, але більшість — від читачів. Найцікавіші ми публікуємо на сторінці, але дуже багатьом просто відписуємо із роз’ясненням, чому інформація неправдива. Тож більша частина комунікації проекту «По той бік новин» — у приваті.

Я маю список фейків, які маю спростувати. Розвінчувати доводиться фейки про все на світі. Про законодавство, економіку, медицину, про те, що дитина потрапила до реанімації, випивши якийсь напій… Була історія про викрадення дітей «на органи» людьми з чорної автівки — це циклічний фейк, який періодично виникає в різних регіонах України протягом останніх семи років. Тоді я просто кидаю посилання на перший антифейк. Але здебільшого фейки не повторюються. Такого, щоб ми назвали новину фейком, а потім вона підтвердилась, не було жодного разу.

Першим вірусним дописом, який зробив сторінку популярною, стало розвінчання фейку про програму «Муніципальна няня». Мовляв, батькам тепер виплачуватимуть півтори тисячі гривень, але всі декретні виплати скасовують. Побачивши це, я сказала: «Це маячня! Ніхто в це не повірить!» Щоб скасувати декретні виплати, потрібно провести законопроект через комітети, ухвалити в першому і другому читанні. Міністерство соціальної політики ніколи такого не подасть, а Верховна Рада не проголосує. Я розписала, чому це фейк, пояснила, що таке «Муніципальна няня». Пост мав п’ять тисяч поширень і понад півмільйона охоплення за три дні.

Вдруге це сталось, коли оголосили воєнний стан: я дала інформаційне роз’яснення, що означає воєнний стан, пояснила, що можна далі вільно їздити Україною, що нікого не зніматимуть

із поїзда. Допис мав кількасоттисячне охоплення.

А на початку 2019 року вигулькнув старий фейк: «Перекиньте це повідомлення восьми людям, ця дівчинка отримує долар за кожне переслане повідомлення на пересадку нирки». Спростування цього фейку мало близько двох тисяч поширень.

Інформаційна зараза

Люди легко ведуться на фейки. Ти можеш спростувати вигадку, а вона далі набирає тисячі репостів.

Ті, хто створюють фейки, часто маніпулюють почуттями батьків. Є ціла низка фейків і маніпуляцій, пов’язаних із вакцинами. Будь-яка інформація про вакцину і те, що «дитина померла», «у дитини відняло ноги» тощо, вимикає людям здоровий глузд. Я навіть свого часу знімала відео для того, щоби спростували брехливу інформацію, яку запустив один адвокат: мовляв, у Японії немає вакцини від кору. Насправді в Японії зараз один із найвищих рівнів вакцинації у світі, бо свого часу ця країна наступила на ті самі граблі, на які зараз наступає Україна — не вакцинувала дітей.

Повідомлення про те, що якась дитина померла, якісь ліки викликають рак і тому подібне, поширюють, не вчитуючись. Такі фейки ширитимуться, хоч скільки їх спростовуй. Багато фейків виникає навколо медичної реформи, але Міністерство охорони здоров’я добре на них реагує, тому я за них не беруся.

Перед виборами різко побільшало політичних фейків. Проекту «По той бік новин» важливо було не скотитись у спростування виключно тих фейків, які стосуються політики. Бо, коли спростовуєш фейк про Порошенка, тебе відразу називають порохоботкою, а коли про Тимошенко — «все, ви за бабу Юлю топите». Ми воліли писати про те, якими методами нами маніпулюють.

Була історія з фото Порошенка, де він нібито тікає від публіки. Я дала кілька прикладів того, як маніпулюють за

допомогою фотографій, окрім цієї історії. Тому ніхто не міг звинуватити, що це порохоботство, й люди побачили, що це не лише в Україні поширено.

Ще нещодавно спростовувала фейк, що Україна продає зброю Росії. Це була дуже маніпулятивна інформація. Стокгольмський інститут дослідження проблем миру щороку публікує інформацію про те, хто кому продає зброю. Там написано, що Росія 23% зброї імпортує з України. Виявилось, що, якщо Україна ще кілька років тому продала Росії двигуни, а 2017 року їх поставили у літаки і здали їх в експлуатацію, Інститут рахує це як імпорт 2017 року. Щороку, коли виходить цей звіт, цими даними однаково маніпулюють.

Про війну на Донбасі багато фотофейків. «Діти, які голодують на Донбасі» — кадр із художнього фільму «Брестська фортеця». Або фотографія, де сидить хлопець з простріленим айфоном: «телефон врятував хлопцеві життя, давайте скинемося йому на новий». І люди скидають гроші. Перевіряємо фото: воно зроблене 2013 року під час креш-тесту айфона. Фотофейки спростовувати порівняно легко: перевіряєш, звідки взяте зображення, чи піддавалось воно обробці, і якщо так, то як саме його змінили. А ось із серйознішими фейками доводиться попрацювати. Наприклад, вчитатися в закон або знайти статистику.

Як обрати праску

Проект «По той бік новин» існує півроку. За цей час його дописи охопили понад два мільйони людей. Близько шестисот тисяч взаємодіяли з дописами — поширювали, коментували, клікали. Все це без витрат на рекламу. Лише опублікованих спростувань — зо дві сотні.

Сторінка має понад сім тисяч підписників. Нас найбільше читають жінки і чоловіки у віці 25-35 років, далі — жінки 35-45 років, тоді чоловіки 35-45. Є трохи старших і трохи до 25 років. Найбільше серед них киян, хоча багато і з регіонів —

Запорізької, Херсонської, Львівської областей. Політичні вподобання в читачів дуже різні, але нас не звинувачують у заангажованості, бо я стараюсь подавати матеріали максимально збалансовано.

Важливо мати контакт з аудиторією. Я відповідаю на кожне повідомлення і на кожен коментар. І не «дякую за коментар», а змістовно, запитуючи щось, аби розкрутити людину на діалог. Коли наші пости ставали вірусними, відповідати на коментарі доводилось цілодобово. Я не спала — мені важливо було не втратити аудиторію.

Коли пост стає вірусним, до тебе приходять як прибічники, так і хейтери. Я стараюся не дозволяти одним читачам у коментарях ображати інших. Але, перш ніж банити, попереджаю. За весь час я мусила забанити лише одну людину — решта відреагували на попередження. Коли я бачу, що хтось ображає когось у коментарях, пишу людині в особисті повідомлення. Цього зазвичай вистачає.

Спростування фейків — лише один напрямок нашої роботи. Інший — матеріали про різні способи маніпуляцій. Наприклад, про явище астротурфінгу, коли в коментарях у соціальних мережах імітують громадську думку. Про те, як працює штучний інтелект, здатний створювати нові зображення. Про те, як маніпулюють соціологією. Про маніпулятивні технології — напівправду, підміну понять, підкріплення авторитетом та інші. Часом доводиться розвінчувати маніпуляції оперативно, як, наприклад, із «повстанцями» на сайті президента.

До нас постійно звертаються журналісти, просять розповісти про маніпуляції. Мене постійно запрошують читати лекції, тренінги й майстер-класи.

Я вірю, що дорослу людину можна навчити критично мислити. Коли показуєш людям, хто і як саме їх обманює, вони починають думати. Людина буде захищеною від фейків, коли почне сприймати інформацію критично, без емоцій. Коли ми йдемо обирати праску,

ми дивимося, хто її виробник, скільки вона коштує, що пишуть про неї користувачі, на якому сайті її можна купити дешевше. Ставимо десятки питань. З інформацією те саме – перш ніж повірити, треба поставити запитання.

В ідеалі я б хотіла, щоб мені більше не потрібно було спростовувати фейки. Аби люди самі почали розуміти, де правда, а де брехня. Аби припинили читати сайти-сміттярки, які навмисно поширюють неправду. Коли так буде, ми з Інститутом розвитку регіональної преси закриємо проект.

Катерина Ейхман для MediaLab