

Моніторинг регіональних ЗМІ, соціальних мереж для оцінки якості та неупередженості висвітлення виборів у місцевих ЗМІ та виявлення дезінформації, прихованих спроб маніпулювання громадською думкою

Протягом вересня-жовтня (31 серпня – 11 жовтня) експертна група спільно із виданням «ІзбірКом» та Одеською обласною організацією ВГО «Комітет виборців України» здійснювала моніторинг мережевих регіональних ЗМІ, соціальних мереж (Facebook-публіки, Телеграм-канали) Одеси та Одеської області.

Методологія моніторингу - http://cvu.od.ua/ua/library/monitoring-regionalnih-zmi-sotsialnih-merej-metodologiya_1231/

Які онлайн-ЗМІ, Facebook-спільноти та Телеграм-канали обиралися для дослідження?

Відбір медіа відбувався у два етапи. На першому етапі було обрано 20 онлайн-видань, 15 Facebook-спільнот та сім Телеграм-каналів, із таким розрахунком, щоби були представлені всі райони та міста обласного підпорядкування (загальний список наявний в методології). Зазначені медіа поперемінно розглядалися упродовж перших трьох тижнів для виявлення тих, що публікують соціально-вагомий контент, надають перевагу власним новинам, а не репостам, а також - постійно оновлюються.

У результаті було сформовано скорочений список із 10 онлайн-видань: «Думская», «УСИ», «048.ua», «Таймер», «Одесса-медиа», «Бессарабия ИНФОРМ», «Топор», «Измаил Вечерний», «Трасса Е-95», «04868.com.ua»; та 10 Facebook-спільнот та Телеграм-каналів: «Одесские новости», «ОДЕССА РЕГИОН Новости Одессы и Одесской области», «Типичный Измаил», «Типичный Аккерман Новостной паблик №1 Белгород-Днестровской громады», «Живой Подольск», «Новости Одессы», «Одесса как она есть», «Одесский городской», «Профессор Мориарти», «Ху...вая Одеса» (збережено оригінальні назви). Таким чином, у вибірці збалансовано представлені медіа усіх регіонів області.

Для моніторингу регіональних ЗМІ та соціальних мереж була розроблена спеціальна методологія для виявлення різноманітних проявів двох типів контенту: матеріалів із ознаками пропаганди (приховані та явні проросійські меседжі) та матеріалів із ознаками замовності.

Facebook-спільноти та Телеграм-канали: пропаганда

Найбільше проросійська пропаганда поширюється саме через Facebook-спільноти та Телеграм-канали.

Тут експерти виокремили декілька її проявів:

- використання мови ворожнечі;
- дискредитація української державності на рівні стилістики та/або визнання/просування антиукраїнських концептів на кшталт «ДНР/ЛНР», ностальгії за СРСР тощо;
- умисна дезінформація.

Так, Facebook-публік «Одеса регіон Новини Одеси та Одеської області» поширює дезінформацію щодо того, що «Україну хочуть перетворити у табір для підготовки терористів», «асоціація Україна-ЄС тріснула» та ін. Власне, цей канал не гребує й

запозиченням з російських ресурсів (наприклад, малюнок щодо «надлому» асоціації Україна-ЄС). Цей канал надає також матеріали з посиланням на російські пропагандистські ресурси.

«Одеса регіон», «Типовий Акерман» та «Живий Подільськ» намагаються сформувані скептичне ставлення до виборів, українських політичних інститутів, мовляв, кого не обирай, все одно нічого не зміниться, вибори – це фарс, усі політики – однакові, гризуться, як собаки та ін. Представників влади порівнюють із пацюками, свинями, собаками. Українці ж показані зубожілими, такими, що ледь виживають. Також з'являються ностальгійні пости щодо СРСР: «там усе було справедливо».

Подібні пости відповідають поширеному меседжу РФ щодо того, що Україна – failed state («держава-невдаха»), а її демократичні інституції – фікція.

«Живий Подільськ» вдається також до використання релігійної карти: в ньому згадується Київська Митрополія «Української Православної Церкви» - неканонічна та не визнана в Україні гілка РПЦ. Але факт неканонічності цієї гілки та її «митрополита» Онуфрія ніяк не згадується. Цікаво, що «Живий Подільськ» часто вдається до використання відеоконтенту, супроводжуваного коментарями, які ідентифікуються як пропагандистські.

Додатково за останній тиждень спостережень експерти зафіксували дезінформацію щодо коронавірусу, в якій фігурували світові інституції: «Через барановірус ООН підкорює рабів» («Одеса регіон» - причому із посиланням на російський відверто пропагандистський ресурс). А Facebook-паблік «Живий Подільськ» через карикатури намагається сформувані у своїх читачів скептичне ставлення до пандемії.

На загал, серед усіх проявів пропаганди, яких за методологією дослідження виділялося п'ять типів, одеські Телеграм канали найбільше вдаються до застосування мови ворожнечі та, рідше, до умисної дезінформації.

Facebook-спільноти більш різноманітні у виборі засобів пропаганди, але тяжіють здебільшого до різноманітних конструкцій із дискредитації України на рівні стилістики. Найбільшим різноманіттям та розмахом пропагандистських зусиль характеризується Facebook-спільнота Одеські новини, яка не гребує ані мовою ворожнечі, ані нагнітанням паніки, ані дезінформацією та дискредитацією України на рівні стилістики.

Онлайн-ЗМІ: пропаганда

Основним джерелом проросійських пропагандистських меседжів в одеському регіоні є сайт «Таймер», який відстоює подібну політику тривалий час. Тут так само експерти знаходять мову ворожнечі, умисну дезінформацію, дискредитацію української державності та тенденційний підбір новин. Загалом 4% контенту мали ознаки пропаганди.

Так, у публікаціях видання читач дізнається про те, що Порошенко «просив Обаму допомогти у продажі безвізового режиму із ЄС», а також про те, що п'ятий президент України «продавав зброю у Сирію і влаштував вибухи у Калинівці». Також «Таймер» натякає на утиски російськомовним українцям, повідомляючи про те, що Зеленському «заборонили» спілкуватися російською під час офіційних заходів, а також про цькування «проросійських політичних сил». При цьому видання використовує сумнівні посилання, перекручує факти для створення агресивних заголовків.

Окрему увагу «Таймер» приділяє темі «зверхнього» ставлення до України з боку її нібито «патронів»: країн-членів НАТО та ЄС. Наприклад, публікує текст про те, що у британському

Міноборони «вважають Україну «заднім двором Росії». Видання також постійно наголошує на тому, що українські політики, наприклад Порошенко, підлещуються до американських чи європейських колег, намагаючись випросити у них схвалення. Ще одна тема – це нібито визнання Криму російським західною пресою чи політичними інституціями.

Маніпулятивним також експерти називають висвітлення подій у Білорусі та україно-білоруських взаємин. Приміром, «Таймер» передруковує повідомлення МЗС Білорусі, в якому висловлюється сумнів щодо «професіоналізму українських колег». Для нагнітання негативу щодо України використовуються також заяви деяких українських політиків, приміром стверджується, що президентська партія «пообіцяла військову підтримку Азербайджану».

Видання також не визнає реформу декомунізації, вживаючи радянські назви перейменованих Чорноморська, Подільська та інших населених пунктів України.

Окрім цього, «Таймер» має постійну рубрику «Бунтівний Донбас», де війна на Донбасі описується як громадянська, а російська агресія – заперчується чи замовчується.

Facebook-спільноти та Телеграм-канали: матеріали із ознаками замовності

Майже усі Телеграм канали подають матеріали з ознаками замовності щодня, тож серед публікацій з'являється або «джинса», або пропаганда.

Водночас протягом усього періоду спостережень було виявлено певну «спеціалізацію» різних ресурсів на різних видах джинси та маніпулювання:

«Одесский городской» - тексти-«зливи». Усі тижні спостереження він не давав менше 90% маніпулятивних текстів, левову частку яких давав саме компромат.

У Телеграм-каналі «Профессор Мориарти» зливи більш «інсайдерські» (тому повідомлення з'являються рідше), але так само понад 80% (а в останній тиждень спостережень – усі 100%) повідомлень були маніпулятивними і також з перевагою в бік «зливів».

Значно більш різноманітними за видами джинси є канали «Одесса как она есть» та «Новости Одессы». Але і тут спостерігається певна «спеціалізація» -- обидва канали надають перевагу відвертим сюжетам із відстоювання інтересів третьої сторони та згадкам без належного обґрунтування. Нагадаємо, що згідно з методологією передбачалось виявлення не лише фактів маніпулятивності в матеріалах, а й ступеню наполегливості автора у просуванні маніпулятивної інформації. Матеріали каналів «Одесса как она есть» та «Новости Одессы» характеризуються здебільшого найвищим (третім, згідно з методологією) «рівнем відвертості» у просуванні джинси.

Facebook-спільноти також різняться за ступенем «маніпулятивного пуризму»: якщо в «джинсових матеріалах» спільноти «Одеські новини» переважають (понад 80% усіх замовних матеріалів) класичні тексти-зливи, то інші Facebook-спільноти урізноманітнюють свою «джинсу» іншими видами. Скажімо, Типовий Ізмаїл найбільше надає перевагу відстоюванню інтересів третьої сторони та згадкам без належного обґрунтування. Слід відзначити, що протягом місяця спостережень майже усі ресурси поступово урізноманітнювали свою «джинсу».

Середні за 4 тижні аналізу показники матеріалів з ознаками замовності такі:

«Новини Одеси»,	2.8%
«Одеса як вона є»,	9.7%
«Одеський городовий»,	91.4%

«Професор Моріарті»,	69.8%
«Х..вая Одеса».	11.2%
«Одеські новини»,	7.7%
«Одеса Регіон Новини Одеси та Одеської області»,	12.5%
«Типовий Ізмаїл»,	8.9%
«Типовий Акерман»,	14.3%
«Живий Подільськ»,	4.3%

Як бачимо, за середньою за місяць долею замовних матеріалів виділяються досить різні спільноти: від відвертих понад 90% у Одеського городского до цілком скромних 3-4% у Новин Одеси та Живого Подільська. Середній відсоток маніпулятивних матеріалів у Facebook спільнотах сягав 9,3, у той час, як Телеграм-канали характеризувались середнім показником у 20%. Отже, кожен п'ятий матеріал у аналізованих каналах був або джинсою, або містив ознаки пропаганди.

Ситуація дещо змінюється, якщо ми звертаємось до абсолютних одиниць:

виявляється, що: 1) усі пабліки зберігали майже постійну кількість маніпулятивних матеріалів (або потроху збільшували її); 2) б із 10 пабліків суттєво збільшили кількість публікацій на тиждень (наприклад, «Одеса регіон Новини Одеси та Одеської області» в перший тиждень спостережень давали 206 матеріалів, а у наступні – від 360 до 445 матеріалів на тиждень (див. таблицю 1). Відповідно можемо констатувати, що не було жодного з каналів, в якому абсолютна кількість маніпулятивних повідомлень зменшилась, водночас збільшення загальної кількості інформаційних матеріалів дозволило подавати «джинсу» більш завуальовано.

Таблиця 1

Кількість матеріалів у Facebook та телеграм спільнотах протягом 4 тижнів з 14.09.2020 до 11.10.2020

	1 тиждень		2 тиждень		3 тиждень		4 тиждень	
	матеріали в	в тому числі маніпулятивних	матеріали в	в тому числі маніпулятивних	матеріали в	в тому числі маніпулятивних	матеріали в	в тому числі маніпулятивних
«Новини Одеси»	44	2	44	1	50	1	44	1
«Одеса як вона є»	161	10	162	21	148	8	148	21
«Одеський городской»	41	38	41	36	35	35	40	34
«Професор Моріарті»	12	10	5	5	12	7	8	3
«Х..вая Одеса»	113	10	105	14	111	12	120	14
«Одеські новини»	86	7	356	32	407	31	442	27
«Одеса Регіон Новини Одеси та Одеської області»	206	36	360	34	445	45	373	48

«Типовий Ізмаїл»	82	7	168	13	169	22	189	12
«Типовий Акерман»	97	11	210	26	282	39	256	50
«Живий Подільськ»	165	9	313	14	327	13	348	12

Отже, бачимо, що в той час як чотири аналізовані пабліки зберігали приблизно постійний рівень кількості публікацій (та кількості «джинси»), решта, майже подвоїли загальну кількість матеріалів, зберігши, або незначно збільшивши абсолютну кількість «джинси». Ще один ракурс проблеми дозволяє показати передбачена методологією фіксація ступеню «відвертості» замовного матеріалу. Розглянемо її на прикладі двох останніх тижнів дослідження (таблиця 2):

Таблиця 2

Ступінь насиченості маніпулятивних матеріалів за останні два тижні дослідження (з 28.09.2020 до 11.10.2020)

	3 тиждень		насиченість		4 тиждень		насиченість	
	матеріалів	в т. ч. маніпулятивних	джи нса	пропаганда	матеріалів	в т. ч. маніпулятивних	джи нса	пропаганда
Facebook-спільноти та Телеграм-канали:								
«Новини Одеси»	50	1	0	1	44	1	1	0
«Одеса як вона є»	148	8	33	2	148	21	106	1
«Одеський городовий»	35	35	90	0	40	34	89	2
«Професор Моріарті»	12	7	10	0	8	3	6	0
«Х..вая Одеса»	111	12	35	2	120	14	69	1
«Одеські новини»	407	31	43	9	442	27	54	7
«Одеса Регіон Новини Одеси та Одеської області»	445	45	137	8	373	48	179	6
«Типовий Ізмаїл»	169	22	50	0	189	12	40	0
«Типовий Акерман»	282	39	223	1	256	50	302	0
«Живий Подільськ»	327	13	13	6	348	12	22	4
Сума за тиждень:	1986	213	634	29	1968	222	868	21

Бачимо, що майже в усіх пабліках, по-перше, спостерігались досить насичені маніпуляціями матеріали (із позначками 2 та 3 за методологією), по-друге, за умови збереження загальної кількості матеріалів та маніпулятивних матеріалів, ми фіксуємо явне, на чверть, збільшення «насиченості» цих матеріалів. Дійсно, якщо на 3 тижні загалом було 213 маніпулятивних матеріалів із загальною насиченістю 634, то на 4 тижні для майже такої кількості матеріалів – 222, ступінь насиченості склав вже 868 за рахунок збільшення кількості використаних у кожному з цих матеріалів форм маніпуляції та їх проявів.

Отже, бачимо добре завуальоване збільшення маніпулятивних зусиль аналізованих Facebook-спільнот та телеграм груп.

Онлайн-ЗМІ: матеріали із ознаками замовності

В онлайн-ЗМІ Одеси та регіону домінують тексти «зливи», в яких із використанням недостовірних посилань чи із численними порушеннями «очорняються» ті або інші кандидати. Також активно передруковується передвиборча агітація. Деякі ЗМІ просувають конкретних кандидатів чи партії, але все ж на більшості спостерігається так званий «плюралізм джинси»: публікація матеріалів із ознаками замовності від будь-яких кандидатів. Середні показники кількості матеріалів із ознаками замовності такі:

- Думська – 13%
- УСІ Онлайн – 5,9%
- 048.ua – 4,4%
- «Таймер» – 10,3%
- Одеса-медіа – 6,2%
- Топор – 2,9%
- 04868.com.ua – 21%
- Траса Е95 – 5,2%
- Бесарабія Інформ – 5,2%
- Ізмаїл Вечірній – 1,1%

Найбільш типові порушення для мережесвих ЗМІ

1. Неналежно маркована передвиборча агітація. Подібні тексти публікуються у рубриках «точка зору», «політичні новини», «політика», «суспільство», хоча за законодавством мають бути позначені плашками «передвиборча агітація» чи «політична реклама».

2. Відстоювання інтересів «третьої сторони» та порушення стандарту редакційної незалежності. Сайти передруковують численні публікації про заходи, організовані кандидатами (благоустрій, суботники, підписання меморандумів виборців, закупівля медичного обладнання та ін.), що не містять суспільно-вагомої інформації та покликані просувати тих або інших політиків/партії. Подібні тексти є порушенням професійних стандартів журналістики та етичного кодексу журналіста, згідно із яким ЗМІ мають бути нейтральними спостерігачами, модераторами передвиборчого суспільного діалогу і НЕ долучатися до агітації за чи проти.

3. Поширення компромату, зливи. Практично усі аналізовані ЗМІ у тій або іншій мірі долучилися до «війни компромату» і передруковують маніпулятивні тексти, що мають ознаки «чорного піару». Як правило, побідні публікації містять голослівні звинувачення, недостовірні посилання, а також у них ігнорується право на відповідь (право відповісти на критику). Відтак у таких текстах редакції не орієнтуються на важливі для передвиборчих часів функції: не перевіряють інформацію, не шукають експертну точку зору, не додають альтернативні позиції (баланс) і необхідний бекграунд.

Також експерти зафіксували згадки кандидатів/партій без належного обґрунтування та ідентичні тексти із ознаками замовності на деяких сайтах.

Динаміка поширення маніпулятивного контенту в мережесвих ЗМІ

Якщо у Facebook-пабліках та Телеграм-каналах спостерігалася стабільна кількість матеріалів із ознаками замовності або ж показник зростав, то мережеві видання демонстрували відмінну динаміку.

Таблиця 3

**Відсоток матеріалів із ознаками замовності в онлайн-ЗМІ протягом 4 тижнів з
14.09.2020 до 11.10.2020**

Онлайн-видання	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
Думська	16	16	12	9
УСІ онлайн	4,2	7,8	5,7	6,1
048.ua	5,6	2,3	4	5,7
Таймер	9,6	11,9	8,2	11,3
Одеса-медіа	8,7	9,7	5,7	1
Топор	3,8	0	4,9	3
04868.com.ua	9,8	6	26	42,1
Траса Е95	5,9	7,6	1,1	6,5
Бесарабія Інформ	3,8	7,2	6,1	10,9
Ізмаїл Вечірній	2,9	0	1	0,7

Тільки три видання 04868.com.ua, Бесарабія Інформ та 048.ua продемонстрували поступове зростання джинси, починаючи із першого чи другого тижня, що говорить про поступову активізацію політиків/партій. При цьому найбільше зростання фіксуємо для сайту 04868.com.ua – збільшення у чотири рази.

Натомість на інших виданнях кількість матеріалів із ознаками замовності спадала (Думська, Одеса-медіа, Топор, Траса Е95) або ж лишалася стабільною із деякими стрибками (УСІ онлайн, Таймер, Ізмаїл Вечірній), що говорить про намагання політиків використовувати «прив'язки» до актуальних тем, наприклад, підйом танкера Delfi або ж розгляд справи Труханова у суді.

Важливо, що уже упродовж першого тижня спостережень (схожі дані отримано й під час періоду формування вибірки 31.08 – 13.09) кількість публікацій із ознаками замовності була значною, що говорить про ранній старт передвиборчої агітації, у тому числі й з використанням маніпулятивних матеріалів у ЗМІ.

Попередні дослідження одеських ЗМІ

Порівняно із попередніми моніторингами одеських ЗМІ, які здійснювали партнерські організації, кількість матеріалів із ознаками замовності у ЗМІ – знизилась. Наприклад, згідно із моніторингом Інституту демократії імені Пилипа Орлика за вересень 2015 року (також – перед місцевими виборами) одеські сайти розмістили 32,8% джинси, при цьому найбільше подібних текстів уміщували «Таймер» та «Траса Е95» - близько 42%, «Думська» - 33%. Порівняно із цими даними, кількість джинси у 2020 році у мережевих ЗМІ знизилась, але назагал – її частина перейшла у Facebook-спільноти та Телеграм. Відповідно, поширення маніпулятивного контенту перед виборами і досі є одним із провідних прийомів

передвиборчої боротьби, відтак потребує подальших спостережень зі сторони медіа-експертів.

Висновки

Більшість політичних матеріалів одеських мережових ЗМІ, Facebook-спільнот та Телеграм-каналів перед виборами мають ознаки замовності, при цьому деякі медіа зловживають і проросійською пропагандою.

Окремі Facebook-спільноти регіону формують скептичне ставлення до України, виборів та українських політичних інститутів, вживаючи мову ворожнечі. А в онлайн-ЗМІ експерти знаходять відверту дезінформацію щодо нібито визнання Криму російським на Заході, а також розпалювання негативних настроїв на темі протестів у Білорусі та конфлікту у Нагорному Карабасі.

Аналізуючи висвітлення виборів, експерти доходять висновків про те, що читач одеських медіа практично не має змоги отримати якісну інформацію про кандидатів, партії, їхні обіцянки чи ж перспективи потрапляння у владу. Як правило, редакції не збирають політичну інформацію самостійно, а передрукуюють уже готові матеріали із ознаками замовності. Частина із таких текстів має на меті очорнити опонентів через поширення маніпулятивного контенту.

Моніторинг здійснювали:

Микола Польовий, експерт Інституту демократії імені Пилипа Орлика, доктор політичних наук, професор кафедри політології та державного управління Донецького національного університету імені Василя Стуса

Наталія Стеблина, аналітикиня Інституту демократії імені Пилипа Орлика, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики Донецького національного університету імені Василя Стуса

Група експертів під керівництвом головного редактора видання «ІзбірКом» **Валерія Болгана**.