



**ДИСКУРС ЩОДО ФЕЙКІВ І
ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ
МЕДІАПРОСТОРІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ПІДТРИМКИ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА В
УМОВАХ ВІЙНИ:
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПЕРТНОЇ
ДУМКИ**

Підготовлено ГО «CAT-UA: Communication Analysis Team – Ukraine»
Виконано на замовлення Netzwerk für Osteuropa-Berichterstattung e.V.
(n-ost)

ЗМІСТ

Методика.....	3
Експертна група.....	4
Частина перша: Публічний дискурс про фейки і фактчекінг.....	5
Частина друга: Практичний фактчекінг в Україні.....	16
Частина третя: Медіа і війна.....	24
Частина четверта: Локальні медіа.....	31
Висновки.....	42
Рекомендації.....	43

Для проведення дослідження експертної думки була відібрана група з шести українських медіаекспертів, ключові компетенції яких, підтвержені науковими публікаціями та/або верифікованими практичними досягненнями, мали включати щонайменше наступні:

- ✓ теорія масових комунікацій/оцінка якості медіа;
- ✓ практика масових комунікацій/медіаконсалтинг;
- ✓ практичний фактчекінг;
- ✓ теоретична оцінка проблематики українських локальних медіа;
- ✓ практика в проєктах підтримки українських локальних медіа.

Дослідження експертної відбувалося в два етапи:

1. персональні інтерв'ю з експертами за єдиним скриптом, зміст якого охоплював ключові питання дослідження в цілому;
2. групова дискусія з експертами (фокусно-групове дослідження, далі по тексту слайдів - ФГД), на яку була винесена частина питань зі скрипту для персональних інтерв'ю в дещо розширеному вигляді для уточнення окремих нюансів експертної думки – а також питання щодо цілей проєкту, з демонстрацією відповідних слайдів.

Артем Захарченко, Theorist and practitioner in communication analysis – керівник CAT-UA, директор з досліджень Центру контент-аналізу, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Альона Романюк, Practitioner in fact-checking – головна редакторка фактчекінгових проєктів «НотаЄнота», «По той бік Путінської брехні»; до того заснувала та була головною редакторкою проєкту «По той бік новин». Ведуча телешоу «Анатомія брехні», менторка кількох регіональних редакцій, викидачка журналістики в КНУ ім. Т. Шевченка.

Лера Лауда, Practitioner in Ukrainian local media – співзасновниця і керівниця агенції розвитку локальних медіа «Або», експерт з запуску та менторства українських локальних медіа, зокрема на базі веб-платформи «The City».

Олександр Чекмишев, Theorist in media quality, practitioner in media quality monitoring – доктор наук із соціальних комунікацій, професор навчально-наукового інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Консультант ГО «Асоціація спільний простір», досвід медіамоніторингу із 1994 року.

Сергій Стуканов, Practitioner in media consulting – керівник аналітичного відділу в Центрі контент-аналізу, ведучій програм на Першому каналі Українського радіо. Досвід в журналістиці понад 15 років.

Наталія Стеблина, Theorist in Ukrainian local media – аналітикиня локальних медіа у ГО «Інститут демократії ім. П. Орлика», викладачка журналістики у Донецькому національному університеті ім. В. Стуса.

ЧАСТИНА ПЕРША:
ПУБЛІЧНИЙ ДИСКУРС ПРО
ФЕЙКИ І ФАКТЧЕКІНГ

ЗАГАЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ СУСПІЛЬСТВОМ ТЕМИ ФЕЙКІВ І ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Експерти сходяться на думці, що більшість українського суспільства усвідомила проблему масованої присутності фейків в інфопросторі з початком повномасштабної агресії Росії 2022 року. Попри деяке зростання резистентності до найочевидніших російських фейків, загальна ситуація далека від здорового та адекватного сприйняття: рівень довіри до фейків лишається неприйнятно високим, зокрема у старшій віковій категорії

Яка зараз в Україні загальна ситуація з суспільним сприйняттям теми фейків і дезінформації? Чи здорове воно, адекватне?

До війни про медіафейки говорили мало, зараз значно більше; росте загальна критичність інформаційного споживання. Сприйняття в цілому адекватне - але фейк може спіймати на "інформаційний гачок" великі маси людей, зокрема в соцмережах
С.Стуканов, інтерв'ю

Зараз з'явилося багато антифейкових активностей, зокрема бот ГО «Інститут масової інформації» - але люди все одно вірять фейкам, передусім це стосується вікової категорії 50+
Н.Стеблина, інтерв'ю

До війни люди відносно мало цікавились тим, що в медіа трапляються фейки, ця тема була недокомунікованою; зараз є і страх російських фейків, і водночас з них сміються
А.Захарченко, інтерв'ю

Разом з російськими ракетами в українців полетіли і сотні фейків, часто люди їх далі поширюють з добрих мотивів – щоб попередити про уявну загрозу. Значна насиченість інфопростору фейками подеколи розмиває правду, і це може бути серед основних цілей Росії – щоб люди не знали достеменно, яким джерелам інформації можна вірити
А.Романюк, інтерв'ю

Активізувалася тема фейків разом з початком повномасштабної війни. Сприйняття не дуже здорове, доходить часом до гіперпідозрливості та гіперінфогієни. Людям бракує базового інструментарію для розпізнавання очевидних фейків
Л.Лауда, інтерв'ю

Люди масово вірять фейкам, це основна проблема. Зокрема, це стосується фейків, які поширюють анонімні Телеграм-канали
О.Чекмишев, інтерв'ю

КЛЮЧОВІ СУБ'ЄКТИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТЕМИ ФЕЙКІВ

Розробка проблематики фейків як такої в Україні почалася задовго до повномасштабної війни: зокрема, помітним став 2014 року російський фейк про «розп'ятого українськими націоналістами на Донбасі хлопчика». З початком війни ключовими інфлюенсерами стали ГО (найчастіше експерти згадують «StopFake» та «VoxCheck») за підтримки західних грантодавців, а також держава

Що найбільше вплинуло на розвиток теми фейків? Які події, які люди чи організації?

Масові медіа, зокрема телемарафон «Єдині новини». Також спеціалізовані програми в ЗМІ, наприклад "Русский фейк" на Українському Радіо. З іншого боку, окремі дотичні до влади спікери (наприклад, О.Арестович) самі епізодично ставали продуцентами фейків
С.Стуканов, інтерв'ю

Громадські ініціативи (StopFake), за підтримки грантодавців (USAID)
Н.Стеблина, інтерв'ю

ГО на зразок «StopFake» та «VoxCheck», що виникли ще у 2013-14 роках, з початком війни активізували свою діяльність на широку аудиторію. Також офіційні спікери, особливо в перші тижні війни
А.Захарченко, інтерв'ю

Дуже добре на початку повномасштабного вторгнення РФ спрацював «Центр протидії дезінформації», також «Центр стратегічних комунікацій» при Міністерстві культури. Долучились фактчекери: «Детектор медіа», наша організація «НотаЄнота», також «StopFake», «VoxCheck», «Без брехні» тощо. Далі підхопили локальні медіа, наприклад успішно запрацював регіональний проєкт «Брехунець»
А.Романюк, інтерв'ю

Фактчекери – «StopFake», «VoxCheck». Важливу роль з початком війни стала відігравати також увага держави. Зрештою, про фейки як важливу проблему почали говорити звичайні люди
Л.Лауда, інтерв'ю

На старт комунікації та розвиток теми вплинуло розвінчання показових фейків, типу «розп'ятого хлопчика», ще до повномасштабної війни
О.Чекмишев, інтерв'ю

СТАВЛЕННЯ ДО ФЕЙКІВ: ПОЛІТИКИ, МЕДІА, АВДИТОРІЯ

Українські медіа та політики значно краще за аудиторію вміють розрізняти фейки. Окрім того, політики можуть самі створювати фейки та поширювати їх через медіа в рамках внутрішньополітичної боротьби

Медіа та політики розуміють, де фейк, при чому політики іноді самі створюють фейки – а от у аудиторії із розпізнаванням фейків проблеми
С.Стуканов, інтерв'ю

Політики можуть оголошувати фейками те, що їм не подобається, а аудиторія часто не вміє розпізнавати фейки
А.Захарченко, інтерв'ю

Медіа стали більше приділяти уваги проблематиці фейків; політики подекуди використовують їх у боротьбі між собою; в аудиторії проблеми з базовою освіченістю щодо фейків
А.Романюк, інтерв'ю

Чи відрізняється ставлення аудиторії, медіа та політиків до проблеми фейків?

Політики іноді використовують фейки в боротьбі між собою, залучаючи медіа. А аудиторії буває байдуже, фейк це чи ні
Н.Стеблина, інтерв'ю

Так, відрізняється. Деякі медіа зараз надто захплюються самоцензурою, щоб раптом не поширити російський фейк
Л.Лауда, інтерв'ю

НЕДОЛІКИ У ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ ПРОТИДІІ ФЕЙКАМ

Держава приділяє недостатню увагу навчанню громадян основам медіаграмотності, також інколи офіційні спікери суперечать одне одному та/або дають інформацію недостатньо оперативно. Не завжди використовується ресурс залучення міжнародної журналістської спільноти на місця подій, які Росія потім може називати фейковими

Чи є якісь недоліки в державній політиці, пов'язані з боротьбою із фейками?

Подеколи немає загальної стратегії «One Voice Policy», коли різні державні інстанції поширюють різні меседжі.

Також в інфопросторі присутні сварки офіційних осіб між собою – і з цим не впорається жодний фактчекер. Також не завжди дається оперативна офіційна інформація

А.Романюк – інтерв'ю, ФГД

Держава не завжди допускає чесних закордонних журналістів до місць подій, чим потім може користуватися ворожа пропаганда
О.Чекмишев, інтерв'ю

Недостатня робота з навчання медіаграмотності, хоча така й ведеться; також не прописані речі, які під час війни говорити не можна
Н.Стеблина, інтерв'ю

Іноді людям просто кажуть вірити офіційним джерелам - замість вчитись перевіряти. Також досі мала увага до складних форм інформаційних атак на кшталт емоційного фреймінгу
А.Захарченко, інтерв'ю

РОСІЙСЬКИ-VS-ВНУТРІШНІ ФЕЙКИ: ПРІОРИТЕТНІСТЬ БОРОТЬБИ

Експерти одностайні в тому, що під час війни більшу небезпеку несуть саме російські фейки. Окремі експерти уточнюють, що серед російських фейків треба пріоритетно протидіяти тим, які спрямовані на українську або західну аудиторію, зокрема, поширюються через західних спікерів

Наш попередній аналіз показує, що в українському інфопросторі найбільше борються з російськими фейками, а з українськими – у другу чергу. Чи виправданий такий підхід?

Під час війни це правильно, але не варто й повністю забувати про внутрішні фейки
С.Стуканов, інтерв'ю

Так наразі, але взагалі важлива боротьба з обома згаданими типами фейків
Н.Стеблина, інтерв'ю

Наразі скоріше так, бо ресурси обмежені. Згодом варто приділити зусилля громадянського суспільства розбудові інституту репутації політиків, що поширюють внутрішні фейки – щоб відповідальні громадяни не голосували за таких
А.Захарченко, інтерв'ю

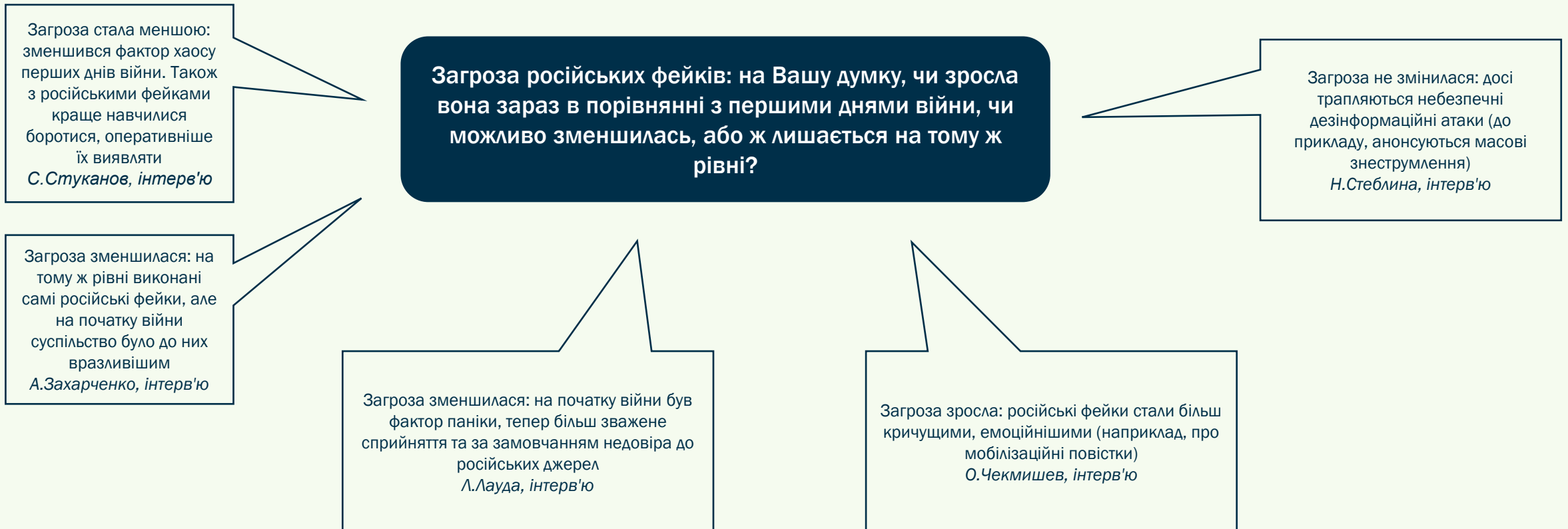
Загалом так, це правильно. Але також важливо пріоритетно протидіяти тим російським фейкам, які спрямовані саме на українську аудиторію, а не на внутрішню в Росії
А.Романюк, інтерв'ю

Загалом так: на протидію внутрішнім фейкам залишається менше ресурсів, також в цих випадках сильніша самоцензура
Л.Лауда, інтерв'ю

Так, зокрема коли російський фейк іде через західних спікерів – це особливо небезпечно
О.Чекмишев, інтерв'ю

ДИНАМІКА ЗАГРОЗИ РОСІЙСЬКИХ ФЕЙКІВ

Більшість експертів погоджується з тим, що загроза російських фейків порівняно з початком війни зменшилася. Основними чинниками такого зниження називають зникнення факторів хаосу та паніки перших днів війни, а також прогрес у виявленні та спростуванні ворожої дезінформації. Втім, лунають і інші думки: загроза не змінилася (адже небезпечні фейки досі трапляються), або навіть зросла (бо російські фейки стали сильніше зачіпати емоції українців)



ДИНАМІКА ЗАГРОЗИ РОСІЙСЬКИХ ФЕЙКІВ: ДЕТАЛІ

Експерти дійшли згоди, що порівняно з початком війни російська пропаганда від фейків частково перейшла до маніпуляцій фактами через емоційний фреймінг. Самі фейки також стали емоційнішими: або такими, у які певним категоріям українців хочеться повірити, або страшними та шокуючими. Значні зусилля ворожої пропаганди наразі спрямовані на створення фейків, що розсварюють українців між собою. Фактор невизначеності, що сприяв поширенню російських фейків на початку війни, також не знятий з порядку денного: він може актуалізуватися швидкоплинними подіями на полі бою, ймовірно в ході майбутнього українського контрнаступу

Зараз стало менше фейків, проте більше маніпуляцій. Російська пропаганда намагається розсварити українців між собою. Приклад маніпуляції, що набула великого поширення в соцмережах – відео з тезою "я не піду воювати, бо нічого в цій країні мені не належить – хай ідуть воювати багатії та можновладці!" – яке поширює зрадник, що давно втік до Росії. Важливо поширювати правдиву інформацію, зокрема адресно для окремих суспільних груп, та уникати інформаційного вакууму
А.Романюк, ФГД

Фейки мають успіх не лише в умовах інформаційного вакууму, але і там, де серед чималої кількості інформації люди хочуть знайти таку, в яку комфортно повірити. Це стосується передусім внутрішніх фейків, наприклад зумовлених політичною боротьбою – а росіяни їх підхоплюють та сіють ворожнечу між українцями
А.Захарченко, ФГД

Більшість із Вас в ході особистих інтерв'ю погодилися з тим, що російських фейків було більше на початку війни – і це також підтверджує наш моніторинг. Але чи не замало ми зараз говоримо про таку загрозу? І чи можливі зараз такі фейки, які стануть раптовими та небезпечними?

Зараз, якщо українці бачать російське походження інформації, вони стали менше такій довіряти
Л.Лауда, ФГД

Фейків стало менше порівняно з початком війни, бо суспільству стало загалом зрозуміліше, що відбувається: як на фронті, так і в інформаційному просторі. Проте загроза маніпуляцій через емоційний фреймінг новин зростає. Загроза небезпечних фейків та/або маніпуляцій може виникнути в момент динамічних подій на полі бою, наприклад під час майбутнього українського контрнаступу
С.Стуканов, ФГД

Російських фейків поменшало, але зростає увага ворожої пропаганди до емоційних маніпуляцій. Також подекуди виникають вкрай емоційні фейки на кшталт "розіп'ятого хлопчика" зразку 2014р - про "видалення органів у загиблих українських бійців" тощо. Щось завідомо жахливе та неймовірне, здатне шокувати певні соціальні групи
О.Чекмишев, ФГД

Окремі регіони (до прикладу, Одещина) мають меншу резистентність до російських фейків. До того ж, їх поширюють та деталізують анонімні Телеграм-канали місцевих симпатиків Росії
Н.Стеблина, ФГД

ПОРАДИ ЩОДО ФЕЙКІВ: ОФІЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

Експерти в цілому погоджуються з адекватністю порад щодо протидії споживанню фейків, які поширюються в Україні – зокрема, базову пораду пріоритетно довіряти офіційним джерелам. Щоправда, ця порада недостатня: офіційні джерела не висвітлюють усього спектру актуальних новин, також в них іноді трапляються помилки. Експерти поділяють думку, що необхідно вести просвітницьку роботу серед громадян: як їм самостійно виявляти фейки

Чи адекватні поради поширюються в українському інфопросторі щодо фейків? Зокрема, порада довіряти лише офіційним джерелам інформації в дотичних до війни питаннях?

Вірити лише офіційним джерелам – прийнятна базова порада, але не універсальна: деяку інформацію офіційні джерела не поширюють, бо це не їхня компетенція
С.Стуканов, інтерв'ю

Так, загалом поради адекватні
Н.Стеблина, інтерв'ю

Вірити лише офіційним джерелам – наразі прийнятна порада, але фактчекери мають все одно бути напоготові, щоб ми не отримали авторитаризм. А також бувають банальні помилки в офіційних джерелах
А.Романюк, інтерв'ю

Вірити лише офіційним джерелам – прийнятна базова порада
О.Чекмишев, інтерв'ю

Ведеться недостатня просвітницька робота: порада довіряти лише офіційним джерелам – це хіба що для лінивих. Краще перевіряти інформацію самостійно
А.Захарченко, інтерв'ю

Поради адекватні, але люди самі якісно не перевіряють джерела, треба ще працювати тут в плані просвітництва. Гарною порадою було б, окрім офіційних, ознайомлюватись також з іншими надійними джерелами
Л.Лауда, інтерв'ю

ПОРАДИ ЩОДО ФЕЙКІВ: ЯКІСНІ ТА НЕЯКІСНІ МЕДІА

Експерти погоджуються з доцільністю популяризації «білого» та «чорного» списків медіа, зокрема Телеграм-каналів.

Критеріями належності до якісних/неякісних медіа вважають дотримання стандартів журналістики, визнання авторитетними інстанціями (такими як ГО «Інститут масової інформації»), а також іншими якісними медіа. Лунає думка, що патріотична позиція та/або популярність медіа чи блогера не є критеріями «якості» в розрізі ризику поширення фейків

Люди не споживатимуть лише інформацію з офіційних джерел, тому їм треба рекомендувати обмежений перелік з 10-20 медіа. Але поряд з онлайн-медіа важливо також рекомендувати перелік якісних Телеграм-каналів, адже зараз вони дуже популярні. Потрібно формувати "чорний" та "білий" списки Телеграм-каналів, тих із них, хто дбає про інформаційну гігієну, і періодично нагадувати про ці списки
С.Стуканов, ФГД

Чи варто рекомендувати суспільству довіряти не лише офіційним джерелам, а й певному переліку якісних медіа – наприклад, "Білому списку", який періодично оприлюднює ГО "Інститут масової інформації"?

Так, окрім офіційних джерел можна також рекомендувати якісні медіа
Н.Стеблина, інтерв'ю

Якісні медіа теж іноді помиляються, приміром, нещодавно журналіст "Української правди" (видання з "Білого списку" ІМІ) був вимушений вибачитися за недостовірну інформацію. Закликаючи вірити передусім офіційним джерелам та медіа з «Білого списку», але при цьому навіть не закликаючи людей до повноцінного фактчекінгу, ми все одно маємо нагадувати, що думати самостійно теж треба
А.Захарченко, ФГД

Так, популяризація переліку якісних джерел інформації, на кшталт «Білого списку ІМІ» – гарна ідея. Також потрібен список якісних Телеграм-каналів. Це і канали, які мають практично всі медіа з "Білого списку ІМІ", і деякі OSINT-спільноти. Натомість, блогери з великою аудиторією, навіть патріотичні (С.Стерненко, А.Цаплієнко), періодично постять фейки: з інформацією від блогерів треба закликати бути обережними
А.Романюк, ФГД

Люди зараз більше споживають не "лонгриди", а коротші меседжі з Телеграму. Потрібна якась комунікаційна кампанія відомих каналів та блогерів, які сформують "чорний" та "білий" списки Телеграм-каналів
Л.Лауда, ФГД

Варто рекомендувати ті медіа, які дійсно дотримуються стандартів, та періодично знайомити споживачів з переліком таких
О.Чекмишев, ФГД

ПОРАДИ ЩОДО ФЕЙКІВ: ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ САМОСТІЙНОГО ФАКТЧЕКІНГУ

Усі експерти сходяться на думці, що масова аудиторія не робитиме самостійний детальний фактчекінг. Втім, варто дати людям короткий перелік критеріїв оцінки інформації на предмет фейків, серед яких – базова недовіра до невідомих джерел та наявність у медіа публікаціях проросійських наративів. Лунає також думка, що частину аудиторії можна заохотити до фактчекінгу (чи принаймні до поширення спростувань фейків) через емоцію сміху у меседжах про їхнє викриття

Чи бачите Ви можливість заохотити суспільство до фактчекінгу бодай на базовому рівні?

Люди самі не перевірятимуть факти, але добра порада – не звертати увагу на емоційні анонімні меседжі. Також завдання офіційної, державної комунікації – щодня нагадувати людям за замовчуванням не довіряти інформації з невідомих джерел
С.Стуканов, ФГД

Люди самі не перевірятимуть факти. Але вони іноді охоче діляться спростуваннями російських фейків, якщо такі спростування викликають сміх з ворога
Н.Стеблина, ФГД

Самі люди перевіряти факти не будуть, потрібен якийсь «блекліст» неякісних джерел та/або наративів, присутність яких у публікації свідчить про наявність там проросійських фейків. Як приклад останніх, наратив "українці та росіяни – один народ"
А.Романюк, інтерв'ю, ФГД

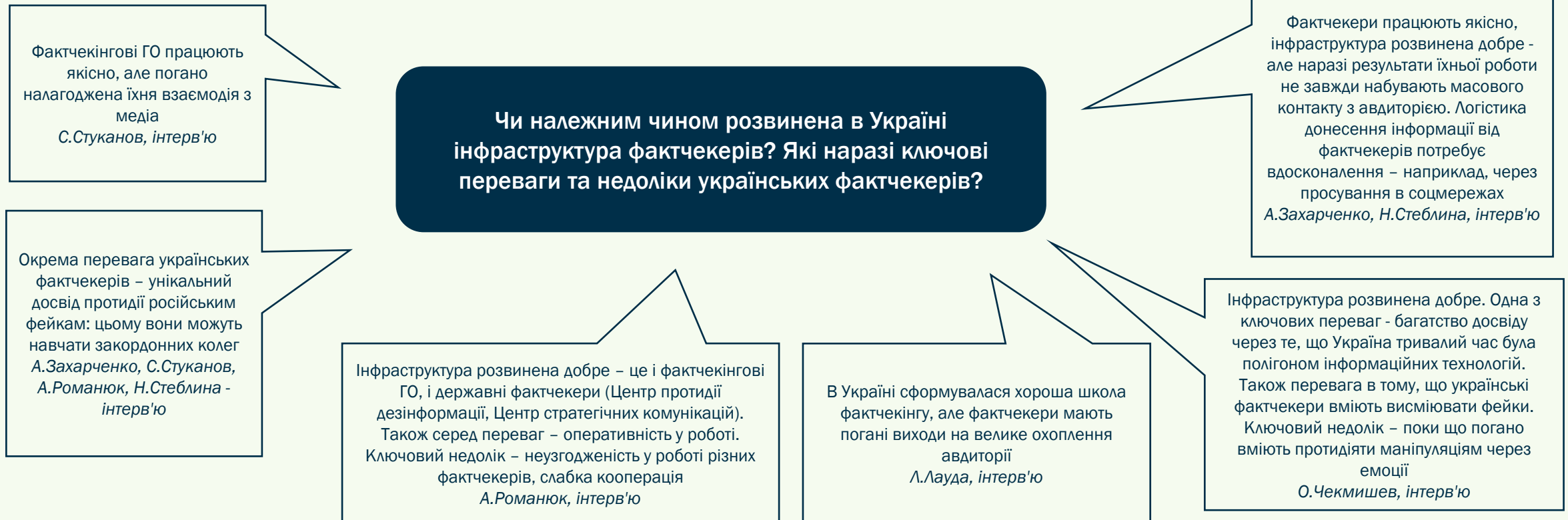
Люди самі не робитимуть детальний фактчекінг. Але можливо дати їм перелік питань, які варто собі ставити, споживаючи інформацію критично (всі експерти кивають, мовчки погоджуються)
Л.Лауда, ФГД

Більшості людей ліньки самостійно перевіряти факти. Виняток – якщо фактчекери зроблять із якогось фейку смішну історію: тоді деяким людям може стати цікаво дізнатись
О.Чекмишев, інтерв'ю, ФГД

ЧАСТИНА ДРУГА:
ПРАКТИЧНИЙ ФАКТЧЕКІНГ В
УКРАЇНІ

ІНФРАСТРУКТУРА УКРАЇНСЬКОГО ФАКТЧЕКІНГУ: ПОТОЧНИЙ СТАН, ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ

Ключовими перевагами українського фактчекінгу експерти називають розвинену інфраструктуру, якість та оперативність роботи, а також унікальний досвід протидії російським фейкам. Ключовими недоліками вважають погану інформаційну логістику, слабку взаємодію з медіа та між собою



КЛЮЧОВІ ПОТРЕБИ УКРАЇНСЬКИХ ФАКТЧЕКЕРІВ

Експерти не виявили одностайності у визначенні ключових потреб української фактчекінгової спільноти. Серед таких називали координацію між фактчекерами на рівні спільних проєктів та обміну досвідом, інституціоналізацію фактчекінгу, кошти та технічне обладнання, навчальні програми тощо

Найбільше потребує інституціоналізації
С.Стуканов, інтерв'ю

Чого зараз найбільше потребує українська фактчекінгова спільнота?

Коштів, технічного обладнання для роботи в умовах відсутності електрики та інтернету. Також навчальних програм з вдосконалення навичок OSINT-розслідувань для фактчекерів
Н.Стеблина, інтерв'ю

Координації між фактчекерськими організаціями, зокрема в рамках спільних проєктів та обміну досвідом. Також налагодження взаємодії з державними органами
А.Захарченко, інтерв'ю

Потрібні масові просвітницькі проєкти, в яких українські фактчекери будуть задіяні та корисні. Наприклад, вони можуть пояснити на широку аудиторію, чому не варто вірити популярним російським фейкам
А.Романюк, інтерв'ю

ТОП-ФАКТЧЕКЕРИ УКРАЇНИ

Найчастіше експерти згадували такі фактчекінгові організації/ініціативи як **StopFake**, **По той бік новин**, **VoxCheck** та **НотаЄнота**. Окремо виділяли **StopFake** через вплив на закордонну аудиторію

Які саме фактчекерські ініціативи в Україні Ви вважаєте найдієвішими, і чому?

StopFake, Русский фейк
С.Стуканов, інтерв'ю

StopFake можна назвати, тому що вони діють не тільки в Україні; журналістські розслідування на кшталт "**Схеми**" на радіо Свобода; **ІМІ** теж долучені до фактчекінгу; **По той бік новин, НотаЄнота**
Н.Стеблина, інтерв'ю

Найдієвіші за охопленням внутрішньої аудиторії – **По той бік новин** і **НотаЄнота**. Також важливий проект **StopFake** через те, що він працює на західну аудиторію і не стільки змагається за охоплення українців, скільки за вплив на діячів інфопростору за кордоном та вміло доносить українські меседжі. Також державний **Центр протидії дезінформації**, він також є достатньо впливовим саме завдяки офіційності
А.Захарченко, інтерв'ю

НотаЄнота (очолює експерт), **Детектор Медіа**, **По той бік новин**, **VoxCheck**, **Без брехні**, **Брехунець**, **Центр стратегічних комунікацій**, ініціатива "**Як не стати овочем**", **Телебачення Торонто**, **Бігус** - мабуть, це усі основні
А.Романюк, інтерв'ю

По той бік новин, StopFake, VoxCheck
Л.Лауда, інтерв'ю

УКРАЇНСЬКИЙ ФАКТЧЕКІНГ ТА ПОЛІТИКА

Експерти не бачать політичних перепон чи тиску на українських фактчекерів, навіть під час війни. Щодо використання фактчекінгу як політичного інструменту, консенсус полягає в тому, що це можливо – але в Україні як системне явище не практикується

Чи відчувають фактчекери політичні перепони для своєї роботи? Чи може бути фактчекінг використаний як політичний інструмент?

Фактчекери в Україні наразі не відчувають політичних перепон, тиску
(С.Стуканов, О.Чекмишев – інтерв'ю)

Перепон не відчувають, але держоргани повільно реагують на запити фактчекерів
(А.Романюк – інтерв'ю)

Відчувають тиск на ТОТ від окупантів; від держави ні, але деяку інформацію державні органи не дають
(О.Чекмишев – інтерв'ю)

Зовнішніх політичних перепон не відчувають, єдиним обмеженням є самоцензура
(А.Захарченко, інтерв'ю)

Використання в якості політичного інструменту – складно, але теоретично можливо через формування порядку денного через спростування (А.Захарченко, інтерв'ю)
Можливо за умови залежності фактчекера від влади чи якоїсь політичної сили. Але, наскільки я знаю, усі відомі українські фактчекінгові ГО політично незалежні
(С.Стуканов, інтерв'ю)

Використання фактчекінгу в якості політичного інструменту цілком можливо - і в позитивному сенсі (політик залучає фактчекерів для протидії бруду), і в негативному (самовилив бруду та привертання уваги до себе через завідомий фейк)
А.Романюк, інтерв'ю

Фактчекінг в якості політичного інструменту можливий, наприклад, ФБК Навального в Росії; або псевдофактчекери, в Україні такі використовуються у виборчих кампаніях регіонального рівня
Н.Стеблина, інтерв'ю

Так, в принципі фактчекінг може бути політичною технологією
О.Чекмишев, інтерв'ю

Використання в якості політичного інструменту цілком можливе – наприклад, шляхом фактчекінгу будь-чого, що заявив політик під час кампанії: десь помилиться, і потім треба це медійно роздмухати
Л.Лауда, інтерв'ю

КОНЦЕПТИ МЕРЕЖІ ПРОТИДІЇ ФЕЙКАМ

Підтримку здобула ідея спільного чату медіа та фактчекерів, в якому комунікація би здійснювалася в режимі «запит-відповідь»; також частина експертів рекомендувала звернутися до досвіду ГО «Детектор медіа» та розвинути його. Ідею робочих груп у форматі «медіа+фактчекер» експерти загалом схвалювали, водночас, вказуючи на завелике навантаження для фактчекерів у таких групах, підтверджене практикою спроб їх організації

Могла би бути якась грантово фінансована інституція, з якою медіа могли би працювати в режимі «запит-відповідь»
(С.Стуканов, інтерв'ю)
Можна створити спільний чат для медіа та фактчекерів, у якому будуть пророблятися цікаві кейси
(С.Стуканов, А.Романюк, ФГД)

Як могла би виглядати мережа по боротьбі з фейками, що об'єднала би медіа, ГО, заклади освіти тощо?
Чи є наразі створення робочих груп "медіа+фактчекер" найефективнішим варіантом координації у протидії поширенню фейків?

Структура такої мережі могла би бути подібною до тої, що має **Комісія з журналістської етики**. Також на місцях до цієї мережі є сенс залучати представників влади, які можуть оперативного надати офіційне спростування якогось фейку
(Н.Стеблина, інтерв'ю)
Локальним медіа зі штатом редакції у кілька співробітників нереально мати власного фактчекера. Може мати перспективу ідея організації регіональних офісів фактчекерів на базі грантової підтримки
(Н.Стеблина, ФГД)

Могла би бути єдина база спростованих фейків, подібну намагається робити **Детектор медіа**. Оперативний обмін інформацією в рамках мережі фактчекерів. Профільні заклади освіти також можна було б долучити до такої мережі – практика фактчекінгу для студентів-журналістів
(А.Захарченко, інтерв'ю)
Напрацювання фактчекерів щодо резонансних кейсів можуть бути початком для більш детальних журналістських розслідувань у медіа
(А.Захарченко, ФГД)

Щось у плані мережі пробує робити **Детектор медіа**, але загалом, мабуть, хтось має взяти ініціативу та провести низку координаційних сесій між фактчекерами
А.Романюк, інтерв'ю

Створення успішних робочих груп «медіа+фактчекер» було б дуже добрим, спроби були, але проблема полягає в обсягах роботи для фактчекера
А.Романюк, Л.Лауда, ФГД

Доцільність мережі сумнівна, це складно. Можуть бути ефективні пари "медіа+фактчекер"
Л.Лауда, інтерв'ю

Перспективу мають горизонтальні комунікації у форматі "запит-відповідь". В єдиній інституціоналізованій структурі є небезпека конкуренції між фактчекерами
(О.Чекмишев, інтерв'ю)
Я особисто мав позитивний досвід організації своїх студентів для пошуку фейків. А оскільки більшість з них вже працюють в редакціях з 2-3 курсу, то був певний позитивний ефект для відповідних медіа
(О.Чекмишев, ФГД)

В деяких агенціях журналістських розслідувань є штатний фактчекер, але є специфіка – це допублікаційний фактчекінг. Є успішний приклад **Детектор медіа**: вони взяли п'ять фактчекінгових проєктів, з якими співпрацювали – серед партнерів був і наш проєкт **НотаСнота**
А.Романюк, ФГД

ФАКТЧЕКІНГ ПРОТИ МАНІПУЛЯЦІЙ

Дієвим методом протидії маніпуляціям частина експертів зазначила абсурдизацію та висміювання – щоправда, не в усіх випадках його доречно застосовувати

Так, здатна: наш попередній моніторинг показує, що серед найпомітніших в медіаполі публікацій фактчекерів – саме протидія маніпуляціям, а не просте спростування фейків. Фактчекери презентували такі дослідження як свої найкращі здобутки, і аудиторії це також було цікаво – за формулою "мені цікаво знати, як мене обманюють"
А.Захарченко, ФГД

Чи здатна українська фактчекінгова спільнота виявляти і боротися з маніпулятивним фреймінгом – коли факти подаються без брехні, але емоціями аудиторії маніпулюють?

Абсурдизація маніпулятивних вкидів – це Ок, але не завжди спрацьовує. Приміром, складно боротися з маніпуляціями-мемами, зокрема у ТікТок, коли вірусно поширюється коротке відео з якимось дотепним текстом
О.Чекмишев, ФГД

Найкращий спосіб з цим боротися – це меми, гумор, гіперболізація: таким чином простіше донести сутність маніпуляції до широкої аудиторії. Також ми намагаємось у своїх дослідженнях не лише спростувати фейк чи маніпуляцію, але й показати, хто і з якою метою їх поширює. Такі дослідження поширюються людьми значно краще, ніж просто констатація, що щось є фейком
А.Романюк, ФГД

АВДИТОРІЯ ПОШИРЕННЯ ФЕЙКІВ ТА ЇХ СПРОСТУВАННЯ

Частині аудиторії так чи інакше буде приємніше вірити у фейк. Окрім того, аудиторія споживачів фейків більша за аудиторію, яку охоплюють фактчекери – і це частково інші люди. Втім, універсальною рекомендацією в боротьбі із небезпечними фейками є максимальне поширення правдивої інформації

Як правило, поширення фейків відбувається на більшу аудиторію, ніж їх спростування. Чи є це проблемою, зокрема під час війни, і які можливі підходи до її розв'язання?

З максимальним охопленням поширювати правдиву інформацію. Наприклад: "Запускається чимало фейків про відключення світла - а ми вам даємо правдиву інформацію, вона полягає в таких-то фактах". Іноді людям не подобається правда, вони її активно заперечують – наприклад, частині суспільства не подобається спростування фейків про вакцинацію
А.Романюк, ФГД

Коли ми починаємо спростовувати якийсь фейк, ми так чи інакше одночасно докладаємось до його поширення
О.Чекмишев, ФГД

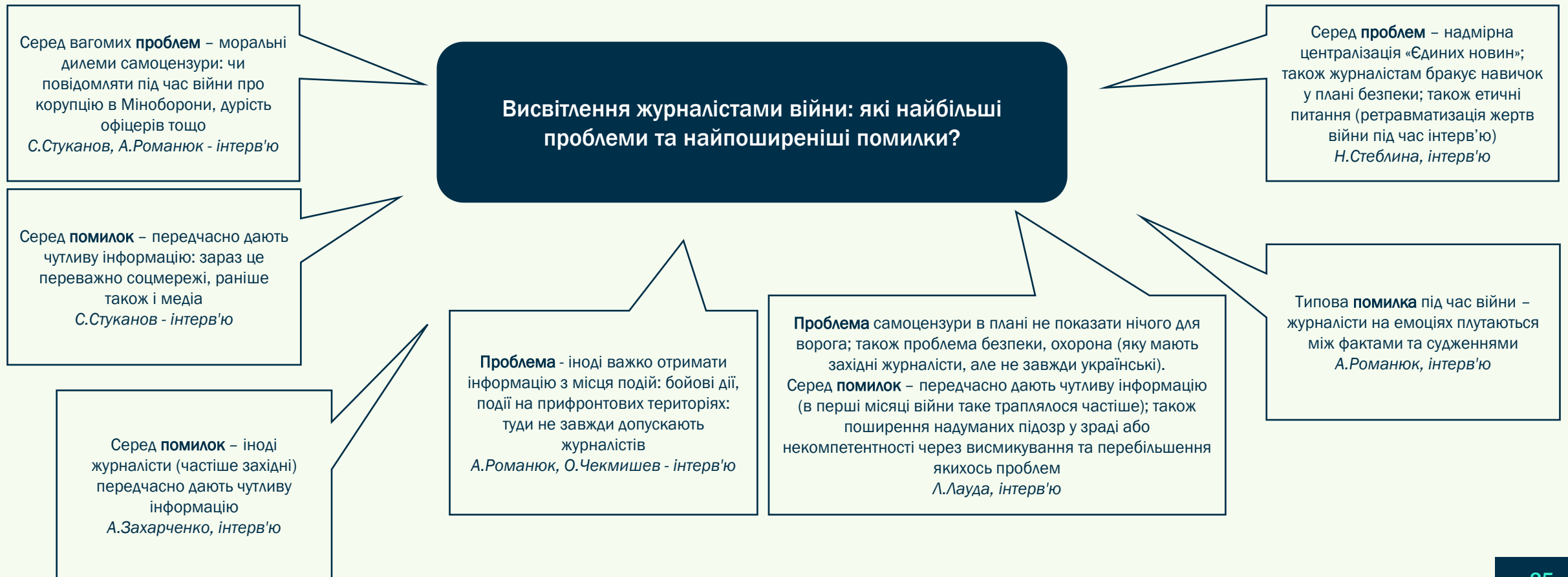
Така проблема існує: фейки можуть використовуватись для встановлення порядку денного, навіть у разі їх гучного спростування. Також загалом аудиторія фейкових ресурсів більша за аудиторію фактчекерів, і це частково інші люди
А.Захарченко - інтерв'ю, ФГД

Кожен кейс індивідуальний: універсального алгоритму спростування фейків не існує
Л.Лауда, ФГД

ЧАСТИНА ТРЕТЯ: МЕДІА І ВІЙНА

ПРОБЛЕМИ ТА ПОМИЛКИ В ХОДІ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ

Найбільшою проблемою експерти вважають дилему самоцензури: як не нашкодити обороноздатності України чи постраждалим; також серед проблем фігурують питання безпеки та допуску до зон бойових дій. Найпоширенішою помилкою журналістів вважають передчасне висвітлення чутливої для обороноздатності інформації



ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В ХОДІ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ

Експерти сходяться на думці, що війна об'єктивно впливає на дотримання навіть якісними медіа всіх стандартів журналістики: баланс думок (проукраїнська позиція в пріоритеті), оперативність (не можна якнайшвидше доносити всю інформацію), мова ворожнечі (вона повсюдно присутня в реальності війни)

За Вашими оцінками, наскільки «умовно незалежним» медіа вдається зберігати об'єктивність під час війни, дотримуватись стандартів?

Не повною мірою: частина медіа приміряла на себе роль пропагандистів
С.Стуканов, інтерв'ю

«Джинса» (прихована реклама) з початком війни зникла зовсім, олігархічний вплив також. Зараз вже це потроху знову виринає в медіапросторі
Н.Стеблина, інтерв'ю

Якісні медіа намагаються тримати баланс – і одночасно не висвітлювати надмірно ідеологічну позицію ворога; хоча навіть серед них трапляються кейси гонити за сенсаціями без належного фактчекінгу
А.Захарченко, інтерв'ю

Пропаганда на війні – це нормально, але всюдозволеність окремих представників влади теж треба висвітлювати
А.Романюк, інтерв'ю

Це постійна дискусія, баланс між "не розхитувати човен" та об'єктивністю, повнотою картини
Л.Лауда, інтерв'ю

Під час війни не всі стандарти журналістики працюють, це нормально: ми «не даємо слова» ворогу (стандарт збалансованості). Також краще не казати поперед Генштабу про щось потенційно чутливе для оборони (стандарт оперативності). Також постійна мова ворожнечі від джерел інформації – її теж не вдається повністю уникнути
О.Чекмишев, інтерв'ю

КЛЮЧОВІ ПОТРЕБИ МЕДІА/ЖУРНАЛІСТІВ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ В ЗОНІ БОЙОВИХ ДІЙ

Ключовими потребами експерти вважають розробку державного механізму компенсацій за загибель чи поранення журналістів у зоні бойових дій, а також оперативніше отримання акредитації. Озвучуються також потреби у вдосконаленні професійної підготовки (саме в якості військових кореспондентів) та у напрацюванні єдиних стандартів висвітлення війни

Акредитація в зоні бойових дій; механізми компенсації за поранення чи загибель журналістів
Л.Лауда, А.Романюк, Н.Стеблина – інтерв'ю

Чого потребують найбільше медіа, журналісти яких працюють в зоні бойових дій – в законодавчому, економічному, професійному плані?

Українським медіа потрібно напрацювати корпоративні стандарти висвітлення війни
О.Чекмишев, інтерв'ю

Професійної підготовки військових кореспондентів, адже до початку повномасштабної війни таких в Україні було мало
Н.Стеблина, інтерв'ю

ДОТРИМАННЯ ПРАВИЛ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГРАМОТНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Усі експерти поділяють думку, що журналісти здебільшого не дотримуються правил психологічної грамотності, а іноді і не знають про такі. В результаті під час спілкування з постраждалими від війни часто відбувається ретравматизація. Лунають думки, що існує потреба в тренінгах з психологічної грамотності та/або у напрацюванні стандартів спілкування з постраждалими

Наскільки українські журналісти дотримуються правил психологічної грамотності під час війни?

Журналістам бракує навіть теоретичних знань про психологічну грамотність, не кажучи вже про психологічні навички. Цього дуже бракує у спілкуванні з постраждалими від війни
С.Стуканов, інтерв'ю

Не дотримуються: відбувається ретравматизація жертв війни під час інтерв'ю, також у медіа проникає мова ворожнечі
Н.Стеблина, інтерв'ю

Часто журналісти не знають, як уникнути психологічної шкоди, як саме сформулювати запитання, щоб не викликати загострення посттравматичного синдрому постраждалих від війни. Освіта і відповідні тренери в цьому плані дуже б допомогли
А.Захарченко, інтерв'ю

Окремі професіонали знають, як не робити зі смертей та страждань війни поп-культуру – але не всі журналісти
А.Романюк, інтерв'ю

Як правило, журналісти під час інтерв'ю з постраждалими від війни не дотримуються цих правил, не думають про ретравматизацію: часто хочуть показати всі жахи війни, зокрема, щоб донести до західної аудиторії ту ситуацію, в якій опинилася Україна. Потрібна потужна суспільна дискусія з напрацювання правил, як взагалі спілкуватися з постраждалими
Л.Лауда, інтерв'ю

Якщо м'яко сказати, тут є достатньо широкий простір для вдосконалення. Немає багатьох просто елементарних навичок
О.Чекмишев, інтерв'ю

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ЕКОЛОГІЇ ТА ДИСКРИМІНАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Відносна більшість експертів погоджується з тим, що найважливішими серед зазначених проблем є екологічні (хоча їх наразі неможливо вирішити) та медійна підтримка образу жінки-військовослужбовиці. В питанні достатності медійної уваги до зазначених проблем, думки розділилися. Окремий акцент: недокомунікованість проблеми дискримінації біженців

Екологія – одна з пріоритетних проблем. Решта зазначених треба теж висвітлювати, але це не перший пріоритет
С.Стуканов, інтерв'ю

Під час війни усі події поза її межами об'єктивно стають другорядними. Але війна може тривати ще кілька років, і про висвітлення зазначених проблем в медіа повністю забувати не варто
С.Стуканов, ФГД

Наскільки важливим під час війни є висвітлення таких проблем як екологія, дотримання прав жінок та дітей, гендерний баланс в медійній репрезентації: чи належать вони до пріоритетних?

Проблеми екології та дискримінації висвітлюються слабо, як правило – лише профільними активістами. Важливою і недокомунікованою є проблема дискримінації біженців
Н.Стеблина, інтерв'ю

Ці теми важливі, але зараз мають менше охоплення - зокрема, у локальних медіа: там популярні новини про війну, кримінал та розваги (кросворди, гороскопи тощо). На жаль, про жінок-військовослужбовиць локальні медіа також пишуть дуже мало
Н.Стеблина, ФГД

Війна дуже шкодить екології, порушуються права жінок та дітей – це важливі теми. Щодо дотримання стандартів гендерного балансу в медійній репрезентації – на жаль, не всі його дотримуються, у багатьох на тлі війни це не в фокусі уваги
А.Захарченко, інтерв'ю

З цих проблем найважливіші екологія та образ жінки-військовослужбовиці, до якого часто намагаються причепити сексизм – мовляв, «жінкам нема чого робити на війні». Тему екології (хімічна зброя, ядерні відходи) також використовує російська пропаганда, тому її потрібно комунікувати превентивно
А.Романюк - інтерв'ю, ФГД

Пріоритет - гендерні питання в контексті воєнних злочинів, жінки-військовослужбовиці також пріоритет; екологія - поки ні
Л.Лауда, інтерв'ю

Проблемі екології приділяється достатня увага, зокрема в контексті засмічення снарядами та мінами, нафтопродуктами та шкідливими речовинами з боєприпасів. Проблема рівності набула інших акцентів: до війни це було домашнє насильство, сексизм, харасмент - а зараз це більше захоплення жінками у лавах ЗСУ, як вони воюють на рівних із чоловіками
О.Чекмишев - інтерв'ю, ФГД

МЕДІЙНЕ ВИСВІТЛЕННЯ ВІДНОСИН УКРАЇНА-ЗАХІД: ВПЛИВ ВІЙНИ, СТРАТЕГІЇ, ПРІОРИТЕТИ

Позитивна увага українців та медіа до країн Заходу зросла – особливо до тих подій, що стосуються підтримки України. Найважливішим пріоритетом для медійного впливу (як на українську аудиторію, так і на західну) експерти вважають руйнування міфу російської пропаганди про українців та росіян як «один народ»

Чи змінилася під час війни увага українців до західних країн? Які наразі мають бути пріоритети, стратегії для медіа у висвітленні відносин України із західними союзниками?

Ми тепер більше знаємо про ЄС, ніж про РФ
С.Стуканов, інтерв'ю

На початку війни був сплеск уваги до Заходу в локальних медіях, але наразі ця увага дещо менша
Н.Стеблина, інтерв'ю

Фокус медійної уваги (та українців) до Заходу змістився на те, що стосується України - санкції проти РФ, військова та економічна допомога, зміна влади в контексті її ставлення до підтримки України
А.Захарченко, інтерв'ю

Увага зросла: багато українців стали біженцями та відкрили для себе Європу на власному досвіді, розповідають про життя на Заході близьким та знайомим, що лишилися в Україні
А.Романюк, інтерв'ю

Щодо стратегій. Одна з проблем – пересічні європейці стомилися від теми війни в Україні. Варто більше просувати на західну аудиторію цікаві теми про українську культуру, історію. Також на цю аудиторію важлива протидія нарративам російської пропаганди, передусім про "один народ", який начебто розділяють якісь треті сили на чолі зі США. Також важливо руйнувати міф про величну російську культуру та показувати, що насправді Росія крала і краде культурні надбання інших народів, зокрема українців
А.Романюк, ФГД

Фокус уваги зараз на тому, що може торкнутися України – але росте й загальна обізнаність про Захід.

Л.Лауда, інтерв'ю

В плані пріоритетів – треба більше показувати, як живуть люди в країнах Заходу. Локальні медіа приділяють помітну увагу конкретним історіям українських біженців, і це є плюсом. Також локальні медіа можуть більше висвітлювати тему міст-побратимів, взаємодій на міжлокальному рівні. Питання ж міжнародної політики краще висвітлювати в медіа національного масштабу
Л.Лауда, ФГД

Локальні медіа з окремих регіонів (Львівщина, Буковина) традиційно більше висвітлюють теми відносин з Заходом: треба працювати над тим, щоб їх у цьому плані наздоганяли колеги з інших регіонів
Н.Стеблина, інтерв'ю

Збільшилась позитивна увага українців до Заходу: союзники допомагають біженцям, дають зброю
О.Чекмишев, інтерв'ю
Найважливіший пріоритет - ціннісний аспект. Висвітлення спільних цінностей, які ми поділяємо – і саме тому є ближчими до Заходу, ніж до Росії. Фактологічне та емоційне заперечення тези російської пропаганди про «єдиний народ»
О.Чекмишев, ФГД

ЧАСТИНА ЧЕТВЕРТА: ЛОКАЛЬНІ МЕДІА

РОЛЬ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Експерти погоджуються з важливою роллю локальних медіа: зокрема, під час війни вони надають корисні поради, важливі для виживання мешканців конкретних громад та переселенців, координують роботу волонтерів, інформують про розпорядження місцевої влади. Більшість експертів погоджується з тим, що локальні медіа загалом справляються зі своїми функціями навіть під час війни – хоча вона і створює для них низку проблем

Роль важлива, бо доносять локальну інформацію. Але під час війни локальні медіа переважно дублюють публікації центральних.
С.Стуканов, інтерв'ю

Наскільки важлива роль локальних медіа під час війни? Наскільки вони з нею справляються?

Локальні медіа мають важливу роль у війні: висвітлюють питання налагодження роботи місцевої влади і територіальної оборони, комунікують готовність регіону до відсічі ворогу.
Н.Стеблина, інтерв'ю

Локальні медіа мають важливу роль, зокрема можуть давати локальну інформацію стосовно виживання, безпеки – і ця роль зростає з наближенням лінії фронту. Якщо класичні локальні медіа з цією роллю не справляються, їх нішу підхоплюють Телеграм-канали.
А.Захарченко, інтерв'ю

Загалом зі своєю роллю локальні медіа справляються: частково під час війни вони пішли в соцмережі, дехто зробив релокацію з ТОТ. Важливий нюанс – коли нема електрики через обстріли, людей виручають регіональні газети.
А.Романюк, інтерв'ю

Локальні медіа мають свою важливу роль під час війни: висвітлюють локальні події, координують волонтерів, надають інформацію внутрішнім переселенцям.
Л.Лауда, інтерв'ю

Ця роль важлива, бо локальні медіа мають висвітлювати новини, що ближчі до конкретних громад. Але не можу сказати, що вони зараз з нею справляються: існує низка проблем.
О.Чекмишев, інтерв'ю

ФЕЙКИ В ЛОКАЛЬНОМУ ІНФОПРОСТОРИ

Локальні медіа можуть поширювати небезпечні для життя російські фейки на прифронтових територіях, а на тимчасово окупованих виникають проросійські локальні медіа, що транслюють наративи ворожої пропаганди. Вплив російських фейків на локальні медіа вільних територій України після початку війни суттєво знизився. Щодо фейків українського походження – локальні медіа досить вразливі до їх поширення через слабку фактчекінгову підготовку персоналу

РФ може викидати через ці медіа локальні фейки, часом дуже небезпечні для життя. Особливо було помітно на початку війни: чи буде обстріл, «зелений коридор» для евакуації тощо. Також помітний проросійський фейк у локальних медіа – що якісь міста нібито обстрілюють ЗСУ, а не росіяни
А.Захарченко, інтерв'ю

Чи є окремі виклики дезінформації на рівні місцевих медіа? Наскільки вони серйозні порівняно з центральним медіапростором?

До війни локальні медіа, особливо у східних та південних регіонах, перебували під значним впливом російських фейків. Але після її початку цей вплив значно зменшився
Н.Стеблина, інтерв'ю

Є фейки або регіональні за походженням, або такі, що націлені на конкретні регіони. В ідеалі, спростувати їх мають саме локальні медіа. Але через низку проблем, передусім брак фінансування та кадрів, вони не завжди з цією задачею справляються
А.Романюк, Л.Лауда - інтерв'ю

Локальні медіа частіше помилково поширюють фейки, у них гірша підготовка з фактчекінгу, ніж у центральних медіа
О.Чекмишев, інтерв'ю

КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ПОТРЕБИ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

Найбільшою проблемою локальних медіа експерти вважають нестачу фінансування: рішенням могла би бути грантова підтримка тих медіа, що виробляють якісний оригінальний контент, а також знання, як залучити таку підтримку та/або підвищити монетизацію. Серед інших проблем – безпека (для прифронтових), психологічне виснаження співробітників, кадровий голод, недоступність контактів локальних ньюзмейкерів. Побутує думка, що локальні медіа серед іншого потребують створення платформи обміну успішним досвідом

Якими є найбільші проблеми локальних медіа в нинішній ситуації, і якої підтримки вони найбільше потребують?

Найбільша потреба локальних медіа – фінансування, зокрема грантове під конкретні напрямки; для прифронтових – також потрібні засоби безпеки
А.Романюк, А.Захарченко - інтерв'ю

Варто зазначити таку проблему локальних медіа, як психологічне виснаження, «вігоряння» співробітників. Вони в цих умовах часто потребують психологічної підтримки
А.Романюк, інтерв'ю

Найбільші проблеми – фінанси, нестача кадрів, релокація для медіа з окупованих та прифронтових територій. Потрібна грантова підтримка – але тільки для тих локальних медіа, що мають оригінальний та якісний контент
Л.Лауда - інтерв'ю, ФГД

Ключові проблеми – локальні медіа після початку війни втратили аудиторію на користь «Єдиних новин», втратили частину кадрів, зменшилася частка власного незапозиченого контенту. Потребують локальні медіа якихось джерел, де вони могли б оперативно отримати інформацію, на кшталт прямих контактів офіційних спікерів відповідного рівня
О.Чекмишев, інтерв'ю

Ключова проблема локальних медіа – нестача фінансування: через це виникає так звана «джинса», тобто прихована реклама всупереч стандартам журналістики. Основні потреби – знання, як підвищити монетизацію; технічне обланання, зокрема для виходу в інтернет в умовах блекаутів. Потрібне також створення платформи обміну досвідом успішних кейсів між локальними медіа
Н.Стеблина, інтерв'ю

ЛОКАЛЬНІ АНТИКОРУПЦІЙНІ РОЗСЛІДУВАННЯ

Експерти назвали кілька локальних медіа, успішних в плані антикорупційних розслідувань – щоправда, зазначили, що в цілому в Україні антикорупційна локальна журналістика розвинена дуже слабо. Серед причин – страх за власну безпеку, адже у маленьких містечках усі знають усіх персонально

Чи існують кейси якісних антикорупційних досліджень від локальних медіа?

Це складна тема: ми намагались впроваджувати кілька різних проєктів з таких міні-антикорупційних досліджень, але редакції дуже важко на них підписувались, їм було страшно. Проблема в тому, що в маленьких містечках всі одне одного знають. Кілька успішних кейсів, тим не менше, у нас є: це Миколаївська область, Чернігівська область.
Л.Лауда, інтерв'ю

Таких кейсів дуже мало, і відсутність локальної антикорупційної журналістики насправді є серйозною проблемою. З того що є, можу назвати друковані газети **Експрес** (Львів) та **Кременчуцький Телеграф** (Полтавщина). Щоправда, остання з них через брак коштів останнім часом виходить лише онлайн.
Н.Стеблина, інтерв'ю

Наші гроші (Львів) роблять в цьому плані класні речі; **Антикорупційний штаб** (Харків) робить на цю тему хорошу аналітику. Також **Сила Правди** (Рівне); **Четверта влада** теж робить антикорупційні розслідування.
А.Романюк, інтерв'ю

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА, ПЕРСПЕКТИВИ КООПЕРАЦІЇ

Ключові організаційні проблеми локальних медіа виходять з того факту, що їхні редакції складаються з кількох осіб. Відсутність стратегії планування та кадрів можна було б вирішити шляхом кооперації, але без втрати суб'єктності окремих її учасників. Оптимальні варіанти рішення – часткове керівництво профільною організацією кількох локальних медіа та/або стимулювання їх до кооперації через грантову підтримку

Ключові організаційні проблеми – як правило, відсутність стратегії планування, а також якісних кадрів за ті гроші, що локальне медіа може запропонувати.

Л.Лауда, інтерв'ю

Щодо об'єднання - наш досвід показує, що ідея централізації в кризові часи має сенс. Ми взяли на себе **часткове керівництво** великою кількістю локальних медіа, які не змогли самі впоратись: це **пошук фінансування, ресурсне посилення, розробка контент-стратегії** тощо. Але актуально лишається проблема нестачі кадрів на місцях

Л.Лауда, ФГД

**Які ключові проблеми ви бачите в організаційній та управлінській моделі локальних медіа?
Чи є перспективною ідея їх об'єднання в більшій структурі, щоб мати кваліфікований менеджмент в центральному офісі і одночасно команди на місцях?**

Ключові організаційні проблеми – незавершена реформа системи суспільного мовлення, брак кадрів. Останню проблему додатково поглибила війна: багато локальних журналістів пішли захищати Україну на фронт

О.Чекмишев, інтерв'ю

З одного боку, ідея об'єднання має позитивні моменти. Але з іншого – досвід реформування колишніх обласних державних телекомпаній у систему суспільного мовлення був дуже болісним. Хоча це ніби відбувалося в рамках одного холдингу, але в більшості регіонів тривалий час не мовили місцеві телеканали

О.Чекмишев, ФГД

Організаційні та управлінські проблеми локальних медіа значною мірою виходять з того факту, що колектив типової редакції складається з трьох осіб. Виходом могло би бути об'єднання в більшій структурі на зразок холдингів

Н.Стеблина, інтерв'ю

З іншого боку – ідея об'єднання хороша, але нереальна: журналісти тримаються за свої бренди. Реалістичніша ідея стимулювання локальних медіа до співпраці – **через грантову підтримку** такої кооперації

Н.Стеблина, інтерв'ю

ЛОКАЛЬНІ МЕДІА ТА ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ

Експерти сходяться на думці, що більшість локальних редакцій обізнані про стандарти журналістики, проте далеко не завжди їх дотримуються. Серед причин – матеріальна залежність, небажання критикувати знайомих осіб, загальний рівень культури (у випадку стандарту гендерного балансу, зокрема поваги до фемінітивів). З іншого боку, окремі локальні медіа намагаються дотримуватись стандартів, бо цінують репутацію як актив – або щоб мати шанс отримати грант

Якою загалом є обізнаність про журналістські стандарти в локальних медіа, в чому їх найбільші етичні проблеми?

Вважаю, що війна загалом стимулює медіа до ретельнішого дотримання стандартів журналістики – хоча на локальному рівні ситуація гірша, у порівнянні з національним. Ключова етична проблема локальних медіа – вибірковість висвітлення, адже багато з них так чи інакше залежні від місцевих бізнесових та/або політичних еліт
С.Стуканов, інтерв'ю

Зі стандартами обізнані, але часто не дотримуються. Зокрема, нехтують стандартом балансу думок. Щодо етичних проблем – це найчастіше наслідок редакційної залежності, якісь речі цінують більше за репутацію
Н.Стеблина, інтерв'ю

В більшості випадків локальні медіа обізнані про стандарти – але далеко не всі їх дотримуються. Повсюдне використання хайпу, гучних заголовків. Під час війни – неналежне поведіння з некрологами: іноді родичі загиблого на фронті дізнаються про смерть з місцевих медіа. Також нехтування стандартом гендерного балансу: не використовують фемінітиви тощо
А.Романюк, інтерв'ю

Обізнаність покращується: окремі локальні медіа спеціально дотримуються стандартів, щоб мати можливість претендувати на грантову підтримку. Серед етичних проблем – подекуди локальні журналісти утримуються від критики персонально знайомих осіб; також нехтують фемінітивами
Л.Лауда, інтерв'ю

Зі стандартами, як правило, обізнані – бо впродовж багатьох років в Україні проводилися відповідні тренінги для журналістів. Хоча дотримуються цих стандартів далеко не завжди. З іншого боку, війна вносить корективи: деякі стандарти загострюються, інші – навпаки, під час війни не працюють.
О.Чекмишев, інтерв'ю

КЕЙСИ УСПІШНОГО ФОРМУВАННЯ КОМ'ЮНІТІ ДОВКОЛА ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА

В Україні існує низка успішних кейсів побудови ком'юніті довкола локальних медіа. Загальні риси, що їх об'єднують – активний зворотній зв'язок з аудиторією та залучення людей до громадських активностей поза межами споживання медіаконтенту

Центр журналістських ініціатив **Медіаколо** (Суми) – здається, це медіа створила громадська організація *С.Стуканов, інтерв'ю*

Чи знаєте Ви приклади успішних локальних медіа, яким вдалося організувати довкола себе ком'юніті?

Є в Одеському регіоні газета, зараз сайт, **Біляївка Сіті** – вони власне намагаються щось довкола себе збудувати, активізувати громаду *Н.Стеблина, інтерв'ю*

Знаю, це мережа гіперлокальних видань **Район.in.ua**: вони зробили ком'юніті «друзі району» та постійно зі своєю аудиторією на зв'язку. І що найцікавіше, вони навіть фандрайзингову компанію запускали для того, щоб запустити ще одне видання **Район.Історія**, зібрали 150 тис грн на платформі Спільнокошт, їм фонд Відродження цю суму подвоїв – і вони запустили це окреме медіа. Це от приклад дуже вдалого розвитку спільноти на локальному рівні, саме спільноти, яку розвиває медіа *А.Романюк, інтерв'ю*

в Сумах **Цукр**, в Полтаві – **Зміст**. Ще було медіа в Попасній, яку окупувала Росія: вони просто перед війною збирали кошти на дитячі майданчики та інше. Взагалі, довкола медіа формується ком'юніті тоді, коли аудиторія розуміє, що це медіа залучене до життя громади, а не є просто майданчиком для прес-релізів *Л.Лауда, інтерв'ю*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КОНТЕНТУ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА

Основною проблемою контенту українських локальних медіа є його неоригінальність, яка є значною мірою наслідком нестачі кадрового та фінансового ресурсів. Між тим, оригінальний локальний контент може бути актуальним та релевантним для мешканців громади. Окремою проблемою є слабка обізнаність редакцій локальних медіа у методах монетизації свого контенту

Проблеми з мультимедійністю локальних медіа були і є; монетизація сильно впала через війну, далось в знаки скорочення ринку реклами
А.Романюк, інтерв'ю

Які є проблеми з контентом локальних медіа – зокрема, з його актуальністю, релевантністю, мультимедійністю, монетизованістю?

Ключова проблема контенту – нестача власного, оригінального. Значною мірою локальні медіа наповнені запозиченим контентом та рекламою
Н.Стеблина, інтерв'ю

Через брак людей та ресурсів значна частина локальних медіа обирає шлях найменшого спротиву – передрук чужих матеріалів: це проблема нестачі оригінального контенту. З мультимедійністю ситуація схожа – навіть якщо є цікаві ідеї, бракує кадрового та фінансового ресурсу
Л.Лауда, інтерв'ю

З усім переліченим є проблеми через «вторинність» локальних журналістів відносно центру. Між тим, в країнах Заходу (наприклад, у Швеції) журналісти з віддалених районів отримують надбавки до зарплати
О.Чекмишев, інтерв'ю

ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА

Серед основних напрямків міжнародної співпраці експерти назвали обмін досвідом економічного виживання між локальними медіа з різних країн, постачання закордонним медіа ексклюзивного контенту з України та послуги фіксерів

Чи є перспективи міжнародної співпраці локальних медіа, і які? В чому можуть бути ключові переваги для місцевих медіа від такої співпраці?

Війна сприяє такій співпраці: скажімо, західним медіа може бути цікава якась інформація з прифронтових локацій в Україні
С.Стуканов, інтерв'ю

Локальні медіа можуть «зачепитися» за співпрацю з міжнародними виданнями, журналісти яких зараз частіше приїждять в Україну: приміром, можна надавати цим виданням послуги фіксерів
Н.Стеблина, інтерв'ю

В організаційному плані українські локальні медіа можуть запозичити досвід консолідації локальної аудиторії у західних колег
А.Захарченко, інтерв'ю

Перспективи співпраці є, існують навіть приклади такої співпраці з польськими медіа: порівнюють різні аспекти життя в Україні та Польщі, що особливо актуалізувалося у зв'язку з великою кількістю українських біженців у цій країні
А.Романюк, інтерв'ю

Так, перспективи є, навіть цікаві кейси. Скажімо, з нашої практики – видання з Бостона шукало якісь матеріали про Україну, про війну, саме з регіонів – і їхня співробітниця, українка з Кагарлика, порадила сайт «Кагарлик Сіті» та зв'язала редакції між собою. Також я знаю, звертаються з інших країн: їм цікаві оригінальні історії про війну
Л.Лауда, інтерв'ю

Перспективи існують, наприклад запозичення досвіду, як організувати якісну роботу невеликих редакцій в регіонах. Особливо релевантним може бути досвід журналістів з країн колишнього соціалістичного табору, там умови ближчі до українських
О.Чекмишев, інтерв'ю

ЛОКАЛЬНІ МЕДІА ТА РОСІЙСЬКА ОКУПАЦІЯ

Експерти одностайні в тому, що перебування на тимчасово окупованих територіях смертельно небезпечно для журналістів, хоча і може сприяти перемозі. Існує прийнятна з точки зору ризиків опція оновлювати контент онлайн-медіа та/або Телеграм-каналів дистанційно, співпрацюючи з місцевими мешканцями в якості постачальників інформації

Можуть здійснювати інформаційний вплив через Телеграм-канали; можлива діяльність в якості інформаторів на тимчасово окупованих територіях
С.Стуканов, інтерв'ю

Як доцільно поводитися локальним медіа на окупованих територіях, і чи можуть вони зробити внесок у перемогу України?

Окремі локальні медіа продовжили працювати так чи інакше після окупації, наприклад, через Телеграм-канали. Це дуже потрібно, але і дуже небезпечно.
Н.Стеблина, інтерв'ю

Головне завдання на непідконтрольних територіях – зберегти життя та здоров'я. Універсального алгоритму поведінки локальних медіа в окупації я назвати не можу
А.Романюк, інтерв'ю

Тут два випадки можливі. Перший – коли медіа з вільної частини якогось регіону (наприклад, Запоріжжя) працюють на аудиторію як вільної, так і тимчасово окупованої частини. Другий – коли вони опинилися під окупацією. В останньому випадку це дуже небезпечно, особливо без технічних та інших навичок убезпечити себе від викриття
А.Захарченко, інтерв'ю

Ми працюємо з низкою локальних медіа на ТОТ, редакції яких евакуювалися. Підтримуємо та оновлюємо їхні вебсайти, місцеві мешканці анонімно надсилають контент. Навіть якщо аудиторія сильно зменшується, ми продовжуємо підтримувати оновлення. Щоб після деокупації можна було сказати, що проукраїнські медіа з місцевим контентом звідти не зникли
Л.Лауда, інтерв'ю

Журналістів на ТОТ росіяни відразу репресують та часто вбивають – тому їм треба за можливості евакуюватися; працювати там дуже небезпечно
О.Чекмишев, інтерв'ю

РІВЕНЬ ДОВІРИ УКРАЇНЦІВ ДО ФЕЙКІВ ЛИШАЄТЬСЯ НЕПРИЙНЯТНО ВИСОКИМ.

Попри деяке зростання критичності до очевидних російських фейків, загальна ситуація в суспільстві далека від адекватного їх сприйняття – зокрема, у старшій віковій категорії.

РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА ВІД ПОЧАТКУ ВІЙНИ ЗМІСТИЛА АКЦЕНТ З ФЕЙКІВ ДО МАНІПУЛЯЦІЙ.

Російська пропаганда від фейків частково перейшла до маніпуляцій фактами через емоційний фреймінг. Самі фейки теж стали емоційнішими: вони або лякають, або приваблюють. Помітнішим стало намагання через фейки/маніпуляції розколоти українське суспільство.

УКРАЇНСЬКА ФАКТЧЕКІНГОВА СПІЛЬНОТА МАЄ УНІКАЛЬНІ ПЕРЕВАГИ. Фактчекінг в Україні має розвинену інфраструктуру та унікальний багаторічний досвід протидії російській дезінформації. Оскільки остання є довготривалою та суттєвою загрозою для безпеки демократичного світу, досвід українських фактчекерів варто поширювати.

ПРОСТІ УКРАЇНЦІ НЕ ГОТОВІ САМОСТІЙНО ЗДІЙСНЮВАТИ ФАКТЧЕКІНГ. Масова аудиторія не бажає системно вчитись фактчекінгу, проте готова взяти до уваги прості рекомендації: критично ставитись до інформації з невідомих джерел, довіряти офіційним джерелам та зважати на "білий" та "чорний" списки медіа – зокрема, Телеграм-каналів. Частина роботи в цьому плані здійснює ІМІ, але цього недостатньо.

ПРОБЛЕМОЮ ФАКТЧЕКІНГУ В УКРАЇНІ Є СЛАБКА ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА.

Якісний контент українських фактчекерів має досить мале охоплення через недостатню кооперацію з популярними медіа та слабке SMM-просування власних каналів комунікації.

УКРАЇНСЬКІ ЛОКАЛЬНІ МЕДІА ПОКИ ЩО ЗАЛИШАТЬСЯ ДОТАЦІЙНИМИ. Серед ключових проблем незалежних локальних медіа – нестача фінансування та знань, як його отримати. Ринок реклами в умовах війни зменшився, отже, виживання локальних редакцій залежить від державної та/або грантової підтримки.

НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ НИЗКА ВАЖЛИВИХ ПРОБЛЕМ ЛИШАЄТЬСЯ МЕДІЙНО НЕДОКОМУНІКОВАНИМИ. До таких слід віднести перш за все проблему гендерного балансу у висвітленні. Образ жінки-військовослужбовиці є вкрай важливим для виховання рівності в українському суспільстві – проте локальні медіа приділяють йому недостатню увагу, що навіть меншає з плином війни. Повсюдно недостатньою на локально-медійному рівні лишається і увага до належного використання фемінітивів у контенті.

ІМІ ТА ЛМФ – ХОРОШИЙ ВИБІР ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ FIGHT FOR FACTS.

Вибір ІМІ експерти схвалили одногосно та беззаперечно. Річний івент ЛМФ одноставно визнається одним з кращих медійних заходів в Україні: хоча про діяльність ЛМФ поза його межами частина експертів необізнана, інші підкреслюють виняткову експертизу ЛМФ у царині локальних медіа.

ФАКТЧЕКІНГОВИМ ТА МЕДІАМОНІТОРИНГОВИМ ОРГАНІЗАЦІЯМ:

АКТИВНІШЕ І ЗЛАГОДЖЕНІШЕ ПРОСУВАТИ «ЧОРНИЙ» ТА «БІЛИЙ» СПИСКИ МЕДІА.

Об'єднати ресурси для популяризації таких списків, а також включити до них не лише видання, але й телеграм-канали, які мають наразі дуже широку аудиторію.

ЗВЕРТАТИ УВАГУ НА ТІ ФЕЙКИ, ЯКІ СПРЯМОВАНІ НЕ НА ВНУТРІШНЮ РОСІЙСЬКУ АВДИТОРІЮ.

В пріоритеті мають бути внутрішня українська та іноземні аудиторії, адже їхні думки найважливіші. Натомість, фейки, спрямовані на внутрішнього російського споживача, не зможуть багато змінити.

РОЗВИВАТИ РЕГІОНАЛЬНІ ФАКТЧЕКІНГОВІ ПРОЄКТИ У НАЙМЕНШ РЕЗИСТЕНТНИХ ОБЛАСТЯХ.

Зокрема, Одещина є найчутливішою через особливості населення та через посилену увагу російської пропаганди до неї.

НАМАГАТИСЯ ЗАЛУЧАТИ АВДИТОРІЮ ДО КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ.

Хоча більшість аудиторії не матиме мотивації робити самостійний фактчекінг, варто повторювати перелік запитань, які варто собі ставити при оцінці кожної новини. А також загалом заохочувати громадян, в ігровій або жартівливій формі, вишукувати фейки, щоб формувати такі навички.

ЗАЙМАТИСЯ НЕ ЛИШЕ ПЕРЕВІРКОЮ ФАКТІВ, АЛЕ Й ВИКРИТТЯМ СКЛАДНІШИХ МАНІПУЛЯЦІЙ.

Рух у цьому напрямку вже є, але потрібно встигати за російськими пропагандистами, які також вчаться.

ВЧИТИСЯ ПРОСУВАТИ СВІЙ ПРОДУКТ.

Окремі організації вже мають успіхи в SMM, однак досі трапляється, що матеріали фактчекерів отримують охоплення в кілька десятків переглядів. SMM та SEO мають стати обов'язковими складовими роботи фактчекерів.

СТВОРИТИ МЕРЕЖУ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ СОБОЮ І З ЖУРНАЛІСТАМИ.

Доречною була би група на соціальних платформах, яка би давала можливість медіа та фактчекерам обговорювати нагальні інфоприводи і ділитися викриттями, вчасно попереджити про фейки, а заодно популяризувати свої спростування.

ФАКТЧЕКЕРИ ПОТРЕБУЮТЬ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ.

На відміну від локальних медіа, українські фактчекери найперше потребують не фінансової, а психологічної підтримки, оскільки під час війни мають критично великі обсяги роботи. Гарною ідеєю є подумати над окремим проектом в цьому напрямку.

МІЖНАРОДНИМ ДОНОРАМ:

ГРАНТОВА ПІДТРИМКА – КЛЮЧОВИЙ СТИМУЛ ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ.

Можливість отримати грант стимулює локальні медіа дотримуватись стандартів журналістики, обізнаність щодо яких достатня завдяки численним тренінгам у минулі роки. Потрібні не лише нові тренінги зі стандартів, а й матеріальне заохочення.

ВАРТО ЗІБРАТИ ДАНІ ЩОДО СПІВПРАЦІ МІЖ ЛОКАЛЬНИМИ МЕДІА ТА NGO/ГРАНТОДАВЦЯМИ.

Українські локальні медіа роками отримують грантову підтримку, консультаційну, тренінгову підтримку. Обрані виконавці (ІМІ та ЛМФ) мають достатню компетенцію для того, щоб серед іншого зробити огляд ринку цієї співпраці з метою пошуку незакритих досі потреб локальної журналістики.

НЕОБХІДНЕ МАКСИМАЛЬНЕ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ФАНДРАЙЗІНГУ.

Часто журналісти не звертаються по гранти, бо

просто не мають навичок такої роботи. Це може вирішуватись залученням зовнішніх консультантів, популяризацією серед кінцевої аудиторії таких можливостей.

ВАЖЛИВА ПІДТРИМКА КООПЕРАЦІЇ МІЖ ЛОКАЛЬНИМИ МЕДІА, АЖ ДО СТВОРЕННЯ МІЖРЕГІОНАЛЬНИХ ХОЛДИНГІВ. Маленькі колективи є однією з вагомих перепон у розвитку, тож звучали поради стимулювати медіа з різних регіонів співпрацювати і, наприклад, мати одного на всіх юриста, фандрайзера, маркетолога тощо. Звучали навіть пропозиції утворювати своєрідні холдинги. Але зі збереженням брендів і самостійності редакцій.

ВАРТО ПОДУМАТИ НАД ПСИХОЛОГІЧНОЮ ПІДТРИМКОЮ ПРИФРОНТОВИХ ТА ІНШИХ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА. Такий крок може стати окремим проєктом: експерти говорять про психологічне вигорання локальних українських журналістів в умовах війни.

КРИТИЧНО ПОТРІБНА ЛОКАЛЬНА АНТИКОРУПЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА. Попри наявність успішних антикорупційних журналістських проєктів, вони здебільшого локалізовані в центрі та не здатні охопити периферію. Бажано посилити акцент на старті/підтримці антикорупційних локальних медійних ініціатив, можливо з мережевою структурою.

ДЛЯ ПІДТРИМКИ МЕДІА ПОВИННІ БУТИ ЧІТКІ КРИТЕРІЇ. Експерти називають серед таких редакційну незалежність, дотримання стандартів та здатність продемонструвати цілісну стратегію розвитку з обґрунтуванням витрат.

ТРЕНІНГИ В МЕЖАХ ПРОЄКТУ МАЮТЬ БУТИ МАКСИМАЛЬНО ПРАКТИЧНИМИ. Тренінги для локальних медіа в межах проєкту експерти рекомендують максимально наблизити до практик менторства, а також контролювати та матеріально заохочувати набуття засвоєних навичок.

ДЕРЖАВНИМ ІНСТИТУЦІЯМ:

ПІДХІД "ONE VOICE POLICY" ТА ВОДНОЧАС БІЛЬША ВІДКРИТІСТЬ ДЛЯ ЗАПИТІВ.

Суперечності в комунікації офіційних спікерів підхоплюються російською пропагандою для створення фейків, які важко спростувати. Той самий ефект має мовчання у відповідь на запит фактчекерів або місцевих журналістів.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ «БІЛОГО» І «ЧОРНОГО» СПИСКІВ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ТА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ.

Ця рекомендація перш за все для громадського сектору, але й держоргани в умовах, коли немає жорсткої інформаційної небезпеки, як у перші дні війни, мають уже не так радити «довіряти лише офіційним інституціям», а долучитися до просування «білих» та «чорних» списків.

ЛОКАЛЬНИМ МЕДІА:

ПОШУК МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ГРАНТІВ – ЛЕДЬ НЕ БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНИЙ ВИХІД.

Експерти сходяться на тому, що найближчим часом локальні медіа не матимуть можливості вийти на самоокупність. А отже, тим виданням, які досі не відкрили для себе можливості фандрайзингу, варто цим поцікавитися, тим більше, що зараз достатньо консультантів з цієї теми. Проте треба розуміти, що для цього потрібне дотримання журналістських стандартів та наявність моделі розвитку.

СПІВПРАЦЯ З ЗАКОРДОННИМИ КОЛЕГАМИ ВІДКРИВАЄ МОЖЛИВОСТІ.

Ринки локальних медіа в Україні та за кордоном дуже відмінні, однак розуміння, як локальні медіа працюють, будують бізнес-моделі тощо все одно може дати певні підказки про те, що робити в Україні. Окрім того, можливі обмін контентом між вашим та закордонним виданнями, надання їм інформації з перших рук про події в Україні, які зараз усім цікаві, тощо.