

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Могилянська школа журналістики

## **Кваліфікаційна робота**

освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

на тему **«КРАУДСОРСИНГ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА:  
КЕЙСИ, ПРОБЛЕМИ ТА ПОТЕНЦІАЛ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
спеціальності 8.03030101 Журналістика

Шиян Оксана Василівна

Керівник Гринько А.М., PhD

Рецензент Кольцов М.О.,  
Кандидат філософських наук.

Дипломна робота захищена з оцінкою “\_\_\_\_\_”

Секретар ДЕК \_\_\_\_\_

“\_\_\_” червня 2015 р.

Київ – 2015

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА ПРАКТИКИ ЗАРУБІЖНИХ МЕДІА..	7
1.1. Трансформація медіа-процесів .....	7
1.2. Поняття краудсорсингу.....	21
1.3. Краудсорсинг в медіа.....	29
1.4. Актуальні проблеми краудсорсингу в медіа.....	38
<i>Мотивація учасників і дизайн проекту .....</i>	<i>38</i>
<i>Верифікація, захист даних та авторських прав .....</i>	<i>44</i>
 РОЗДІЛ 2. КРАУДСОРСИНГ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА....	49
2.1. Теоретична основа дослідження.....	49
2.2. Методологія дослідження.....	54
2.3. Результати дослідження.....	63
 ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	95

## ВСТУП

Все більше медіа-організацій в світі беруть на озброєння краудсорсинг як технологію отримання інформації. Краудсорсинг в журналістиці, в широкому сенсі, означає надсилання інформації: повідомлень, фотографій, відео (або навіть їх редагування) аматорами – на противагу збиранню інформації традиційно тренуваними журналістами. Дійсно, «ефект масштабу», якого дозволяють досягти новітні медіа-технології, а також активна мотивація учасників ( котра є відмінною рисою краудсорсингу ), роблять його корисним як мінімум в трьох напрямках діяльності – це проведення розслідувань, проведення загального спостереження (коли читачі забезпечують журналістів масивом інформації), а також робота над гарячими новинами (коли читачі надають свої документальні свідчення, наприклад, фото і відео, зроблені під час актуальних подій).

Застосування краудсорсингу є обґрунтованим під час природніх катастроф, суспільно-важливих або екстремальних подій, оскільки дає можливість отримати великий масив даних у часі, максимально наближеному до реального.

Використання краудсорсингу медіа-організаціями набуває популярності через доступність, грошову ефективність та автентичність. З іншого боку, наявність інформації або контенту від користувачів створює додаткову роботу для професійних журналістів, через необхідність її ідентифікації щодо корисності та істинності.

**Актуальність наукового дослідження** полягає в тому, що краудсорсинг інформації в українських медіа почав застосовуватись відносно недавно і набуває популярності. Дослідження його проблем і потенціалу допоможе визначити ефективний шлях розвитку. Обрана тема відповідає

реаліям сьогодення, оскільки співпраця професіоналів і аудиторії є одним із трендів в журналістиці.

Автор дослідження ставить собі за **мету** визначити наявні проблеми та потенціал краудсорсингу інформації в українських медіа. У контексті сформульованої мети автор має намір виконати наступні **завдання**:

- 1) Вивчити та аналізувати наукову літературу;
- 2) Розглянути та узагальнити практику застосування краудсорсингу в світових медіа;
- 3) Дослідити та аналізувати кейси застосування краудсорсингу українськими медіа (сайти «StopFake», «Тексти.org.ua» та «Vgorode»):
  - визначити проблеми краудсорсингових проектів;
  - визначити потенціал краудсорсингових проектів у підвищенні медіаграмотності аудиторії;
  - визначити потенціал краудсорсингових проектів для розвитку суспільства (за альтернативною парадигмою).

**Об'єктом дослідження** є краудсорсинг інформації в журналістиці. **Предметом наукового дослідження** є практика застосування краудсорсингу українськими медіа.

**Джерельну базу наукового дослідження** складають краудсорсингові проекти таких ЗМІ як «StopFake», «Тексти.org.ua» та «Vgorode».

**Теоретичною основою дослідження** є концепції медіа-грамотності та краудсорсингу в журналістиці, теорія дискурсу, а також альтернативна парадигма розвитку.

**Методологічною основою наукової роботи** є метод глибинного інтерв'ю, метод опитування (онлайн-анкетування) та дискурс-аналіз. Глибинні інтерв'ю з журналістами дозволять виявити проблеми краудсорсингових проектів. Метод опитування дозволить виявити потенціал

впливу краудсорсингових проектів на рівень медіаграмотності аудиторії, використовуючи кількісні показники. Дискурс-аналіз дозволить виявити потенціал впливу краудсорсингових проектів на розвиток суспільства (за альтернативною парадигмою).

**Наукова новизна роботи** доводиться тим, що завдяки проведеному дослідженню було визначено вплив краудсорсингових проектів на рівень медіаграмотності аудиторії та розвиток суспільства (за альтернативною парадигмою), а також визначено проблеми застосування краудсорсингу в українських ЗМІ.

**Практичне значення дослідження** полягає у тому, що результати проведеного дослідження та висновки автора можуть бути використані українськими медіа, які бажають ініціювати краудсорсинговий проект, для забезпечення його ефективності та успішного перебігу. Аналіз наукової літератури та практики застосування краудсорсингу зарубіжними ЗМІ також може бути корисним для медіа-організацій та журналістів, які планують застосувати краудсорсинг інформації.

**Структура наукової роботи** включає вступ, два розділи, висновки та перелік використаних джерел.

В першому розділі аналізуються основні наукові праці, дослідження і практичні кейси, що пояснюють концепцію краудсорсингу загалом і в журналістиці зокрема, висвітлюється зарубіжний досвід застосування краудсорсингу та актуальні його проблеми. Також розглядаються зміни у сучасних медіа з точки зору їх значення для розвитку суспільства, адже краудсорсинг інформації є відносно недавньою практикою для журналістики.

В другому розділі досліджуються кейси використання краудсорсингу такими українськими медіа, як «StopFake», «Тексти.org.ua» та «Vgorode». Автором наводиться методологія дослідження, його теоретична основа та результати.

У висновках подається аналіз результатів роботи та практичні рекомендації для їх використання, а також рекомендації щодо напрямків подальших досліджень.

У списку використаних джерел міститься перелік наукової літератури та публіцистики, на яку спирається автор у даній роботі. Список складений у порядку появи посилань на джерело у тексті.

У додатку міститься оригінал анкети для онлайн-опитування контрибуторів сайту «StopFake».

## РОЗДІЛ 1.ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА ПРАКТИКИ ЗАРУБІЖНИХ МЕДІА

В розділі аналізуються основні наукові праці, дослідження і практичні кейси, що пояснюють концепцію краудсорсингу загалом і в журналістиці зокрема, висвітлюється зарубіжний досвід застосування краудсорсингу та актуальні його проблеми. Також розглядаються зміни у сучасних медіа з точки зору їх значення для розвитку суспільства, адже краудсорсинг інформації є відносно недавньою практикою для журналістики.

### 1.1 Трансформація медіа-процесів

На думку Толкотта Парсонса, представника теорії функціоналізму, якщо одна інституція переживає зміни, то для того щоб підтримувати рівновагу, решта суспільства також мають змінитися [1:12]. В цьому підрозділі ми розглянемо основні аспекти сучасних змін у медіа, їх значення для масової комунікації та вплив на соціум. Такий підхід є необхідним, адже краудсорсинг інформації є відносно недавньою практикою для журналістики і засновується на використанні новітніх медіа-технологій.

Потужний вплив ЗМІ на суспільство пояснюється тим, що медіа забезпечують користувачам декілька важливих функцій, а саме: функцію спостереження (збір та поширення інформації про події в навколишньому середовищі), функцію кореляції (інтерпретація інформації та настанови щодо відповідних дій), трансмisiю культурних цінностей (передача соціальних норм та досвіду від одного покоління до іншого, або від постійних членів групи до новачків) та розважальну функцію [2:608-609]. Саме тому зміни у структурі суспільної комунікації можуть викликати зміни у соціумі і навпаки. На тісний взаємозв'язок між розвитком медіа-технологій та становленням суспільства звернув увагу Маршалл Маклуен у роботі

«Галактика Гутенберга: Становлення людини друкуючої» (1962). Автор виокремлює чотири головні епохи в історії людства: дописемну, де увага акцентувалася на усне мовлення, епоху фонетичного письма, «галактику Гутенберга», яка розпочинається із винайденням друкарства та «галактику Марконі» («глобального села»). Останню характеризує широке використання радіо, телеграфу та телебачення, завдяки чому відроджується багаторівневе сприйняття світу і колективність, притаманні дописемній культурі [ 3:192, 4:14].

М.Соколов вдається до інших прикладів: на його думку, книгодрукування побіжно привело до Реформації ; маніпулювання масами, до яких вдавалися тоталітарні режими 20-30-х. рр.. 20 ст. було б неможливим без радіо, а Арабська весна продемонструвала здатність активістів організовуватись за допомогою нових медіа [5:126]. З такої точки зору, будь-які ґрунтовні нововведення в медіа-комунікаціях є причиною змін у внутрішніх процесах суспільства.

З іншого боку, наявність певного соціального та політичного устрою в суспільстві, в свою чергу впливає на функціонування медіа. Згідно з працею Фредеріка Сіберта, Теодора Петерсона та Уїлбура Шрамма «Чотири теорії преси»(1956 ), існують чотири класичні типи ЗМІ в залежності від системи, яка їх продукує : Авторитарна модель передбачає лояльність преси до влади, журналісти не мають незалежності; Вільна преса функціонує в умовах вільного ринку ідеї, журналісти незалежні, медіа розглядається як бізнес; Модель соціальної відповідальності наголошує на важливій ролі медіа в суспільстві, включно з вимогою передавати різноманітність думок у суспільстві та уникати інформації, яка може призвести до злочинів і насилля; Радянська (тоталітарна) преса повністю підпорядкована державі та ідеології марксизму-ленінізму. Кожна із запропонованих моделей не є історично-фіксованою і може повторюватись [6:49, 7:209].



До вищенаведених теорій Деніс Макквейл додав ще теорію демократичної участі, головна ідея якої полягає в праві аудиторії на якісну інформацію та на відповідь. Медіа мають використовуватись для взаємодії в умовах невеликих, локальних громад. Теорія фокусує увагу на інтерактивності, доступі до ЗМІ і участі аудиторії. Натомість теорія відкидає централізацію, комерціалізацію та бюрократизацію [6:55].

Грунтовний та цікавий аналіз наукових досліджень ролі комунікації у розвитку суспільства наведений у роботі Арвінда Сінгхала та Парашати Стапітанонди «Роль комунікації у розвитку: уроки, засвоєні з критики домінантної, залежної та альтернативної парадигм» (пер. з англ.: «The Role of Communication in Development: Lessons Learned from a Critique of the Dominant, Dependency, and Alternative Paradigms») 1996 року [1]. Автори виявили, що в науковій думці другої половини 20 ст. простежуються три головні парадигми розвитку: домінантна парадигма, парадигма залежності та альтернативна парадигма. Кожній з них відповідає певний погляд на роль комунікації у суспільстві.

Домінантна парадигма (парадигма модернізації), зародилась у індустріалізованих країнах Заходу після Другої Світової війни. З цієї перспективи розвиток розглядається як тип соціальних змін, за яких нові ідеї мають впроваджуватись в соціальну систему для підвищення рівня доходу населення та забезпечення кращого рівня життя – шляхом модернізації засобів виробництва та соціальної організації. На появу перспективи модернізації вплинув ряд історичних факторів:

- Успіх плану Маршалла в Європі після Другої Світової війни.
- Виникнення нових незалежних держав ( Азія, Африка та Латинська Америка).
- Поширення політичної ідеології комунізму (СРСР, Куба, Китай, Північна Корея) . Уряд США як демократична та капіталістична сила

розпочинає кампанію з убезпечення решти світу від експансії комунізму.

- Ліберальна/капіталістична думка на Заході. На перспективу модернізації мали вплив теорія еволюції Дарвіна, теорія функціоналізму, а також теорії соціальних та економічних змін Макса Вебера.
- Ріст кількісних методів дослідження в соціальних науках.

Вчені, які досліджували масові комунікації, засновуючись на домінантній парадигмі, вірили переважно у ієрархічність, односторонній рух інформації, та підхід «згори-донизу». Мас-медіа розглядалися як «магічні рупори» – основні засоби поширення інформації для різних верств суспільства в короткий термін.

Критика домінантної парадигми розвитку акцентує увагу на таких її аспектах:

- Етноцентричність структури ( поширення західних цінностей на країни, що розвиваються).
- У разі поразки, пропоненти перспективи модернізації, вбачають її причини лише у внутрішніх чинниках держави.
- Негативні наслідки модернізації: забруднення навколишнього середовища, перенаселеність міст, зростання розриву між багатими і бідними, тощо.
- Неуспішність «масштабний проєктів», підходу «згори-донизу» та одностороннього руху інформації.
- Неувага до змісту повідомлення: сам лише факт поширення мас-медіа в певному суспільстві сприймався як ознака розвитку [1:10-15].

Парадигма залежності виникла в країнах, що розвиваються у 1960-х роках 20 ст. як антитеза перспективі модернізації. Пропоненти парадигми розглядають розвиток на основі перспективи модернізації як «продовження» старого колоніального ладу. Вони закликають країни, що

розвиваються, до самостійного розвитку, але зберігають при цьому економічне зростання за головну мету.

Дослідження, які спиралися на парадигму залежності, свідчать про незбалансованість потоку інформації в світовому масштабі і залежність країн, що розвиваються від економічно розвинутих націй (поширення в світі моделей західного теле- та радіо-виробництва, односторонній рух медіа-контенту від економічно розвинених країн до решти світу, розповсюдження цінностей і ідеології Заходу).

Парадигма залежності критикується за її надмірну концентрацію на зовнішніх факторах, які гальмують розвиток країн: її пропоненти демонструють відсутність адекватного пояснення таким проблемам, як нерівність між соціальними класами, корупція серед еліт, поразка тих проектів розвитку, авторами яких були національні уряди, тощо.

Коли мова йде про зміст розвитку, відмінність між перспективою залежності та домінантною парадигмою є мінімальною. Обидві перспективи зосереджуються на економічному зростанні як головному пріоритеті розвитку та використовують кількісні методи аналізу і вимірювання його показників [1:15-18].

Альтернативна парадигма, також відома як плюралістична перспектива чи «різноманітність-в-одному-світі», виникла у середині 1970-х як альтернатива домінантній парадигмі. Наступні історичні події призвели до появи альтернативної перспективи:

- Рухи захисту прав людини, миру, охорони навколишнього середовища та фемінізму в індустріалізованих країнах.
- Ліберальні рухи в комуністичних країнах.
- Національні ліберальні рухи в країнах, що розвиваються.

Ці історичні події, хоча й відбувалися в різних країнах з різними політичними ідеологіями, поділяють спільні концепти цінностей, особливо стосовно свободи та рівності серед громадян.

Розвиток, за альтернативною перспективою, визначається як «широкий учасницький процес соціальних змін у суспільстві, спрямований на об'єднання соціальних та матеріальних переваг(включно з рівністю у суспільстві, свободою та іншими цінностями) для більшості людей через здобуття ними більшого контролю над навколишнім середовищем». В цьому та інших визначеннях, термін «розвиток» є ширшим і менш визначеним в своїх цілях, якщо порівнювати його з періодом панування домінантної парадигми. Альтернативна парадигма є більш гуманістичною та плюралістичною. Орієнтація альтернативної парадигми є менш економічно-спрямованою і більш соціально-спрямованою; вона відкидає концепт універсальності розвитку і його економічні засади.

Адвокати теорії наголошують, що кожне суспільство, регіон, чи група мають ідентифікувати власний шлях розвитку, переосмисливши свої потреби та цілі. За альтернативною перспективою, проекти розвитку мають бути сформовані як маленькі проекти, які можна контролювати і які відповідають потребам більшості населення. Замість того, щоб проголошувати підвищення ВВП( національного валового продукту) як універсальну ціль розвитку, нова парадигма націлена на покращення якості людського життя.

Альтернативна перспектива аналізує проблеми розвитку на різних рівнях, включно з міжнародним, національним та місцевим. Наприклад, на міжнародному рівні пропоненти парадигми приймають той факт, що для будь-якої країни бути повністю автономною та покладатися виключно на власні ресурси в процесах розвитку неможливо. Як у «глобальному селі», кожна країна є «взаємозалежною» з іншими.

На національному рівні не існує універсальної моделі для успішного розвитку. Національний розвиток, згідно з альтернативною перспективою, має бути різноспрямованим та базуватися на діалектичному процесі, що відповідає потребам суспільства. Це відповідальність кожної країни або регіону визначати власні цілі розвитку та стратегії для досягнення цих цілей. На місцевому рівні, розвиток має привносити «якість», «рівність» та «баланс» у систему.

Хоча підходи альтернативної парадигми до розвитку досить різноманітні, наступні принципи є загальними:

- Розвиток має бути орієнтований на потреби суспільства. Проекти з розвитку мають бути націлені на матеріальні та не-матеріальні потреби більшості населення.
- Розвиток має бути природним. Проекти з розвитку мають виходити з «серця» суспільства, та підтримувати креативність і рівність його членів.
- Розвиток має популяризувати учасницьку діяльність на всіх рівнях. Проекти з розвитку мають створюватися людьми для людей.
- Розвиток має розвивати впевненість суспільства у власних силах та гідності. Кожне суспільство, що застосовує проекти з розвитку має покладатися на власні сили та ресурси .
- Розвиток має промотувати рівність доступу. Проекти з розвитку мають надавати рівність доступу до розвитку та природних ресурсів, та бути чутливими до місцевих екологічних систем.
- Місцева культура, цінності та норми мають адекватно розглядатися у процесі розвитку. Культура, цінності та норми надають контекст розвитку. Ідеальна програма з розвитку має інтегрувати як традиційні так і сучасні системи .

Роль комунікації в розвитку залежить від того, як визначається термін «розвиток». Якщо національний ВВП та інші кількісні показники не є

головним пріоритетом розвитку, то зникає і домінантний погляд на комунікацію, включно з підходом «згори-донизу», централізацією та одностороннім рухом інформації. Натомість альтернативна перспектива використовує комунікацію по-іншому. Цей новий підхід продукує різноманіття, невеликий масштаб, локальність, де-інституалізацію, взаємозамінність ролей відправник-одержувач, горизонтальність комунікації на всіх рівнях суспільства та інтеракції.

В альтернативній перспективі, яка ще відома як «комунікація, що підтримує розвиток», головний акцент ставиться на двосторонню, інтерактивну та учасницьку комунікацію. На національному рівні, уряд відходить від ролі ініціатора програм розвитку до ролі «фасилітатора» чи «ко-фасилітатора», відповідаючи на локальні запити, надаючи громадам інформацію та поширюючи інновації, які відповідають потребам населення.

На місцевому рівні популяризується концепт «саморозвитку». Громадськість «набирає сил», будучи заохоченою брати участь у програмах розвитку, думати про свої права та обов'язки, ділитися ідеями про проблеми та шляхи їх вирішення. Громада має відчувати, що є частиною програм розвитку і тому бути вмотивованою приєднуватись до них і підтримувати програми на волонтерських засадах.

В дослідженнях масової комунікації, альтернативна перспектива фокусується на вирішенні проблем та якісних методах дослідження. Щодо медіа, то згідно з альтернативною перспективою і мас-медіа і *фолк-медіа* (пер.з англ.: folk media – засоби творчого поширення інформації через культурні акти та перформанси. В традиційних суспільствах це можуть бути : драма, поезія, пісні, танці, тощо: / <https://msincomm.wordpress.com/2013/07/15/folk-media-and-its-flavors/> ) мають об'єднуватись, щоб задовольняти потреби людей. Загалом, і мас-медіа і фолк-медіа відіграють роль фасилітатора, надають інформацію про розвиток та циркулюють інформацію між різними культурними групами. Таким

чином, громадськість має можливість швидко отримувати інформацію та пишатися своєю культурною спадщиною.

У підсумку, роль комунікації в альтернативній парадигмі виглядає більш різноманітною, ніж у домінантній та парадигмі залежності. Комунікація відбувається здебільшого на інтерперсональному рівні, через мас- і фолк-канали, допомагає «надихати» громадськість думати, вирішувати та розвиватись. На додачу, комунікація допомагає промотувати справедливість в суспільстві, децентралізацію та об'єднання нових і старих ідей розвитку. Процес комунікації має бути двостороннім.

Альтернативна парадигма розвитку критикується за свою «утопічну ідеологію» та плюралізм. Вона майже не бере до уваги дії політиків та тих, хто створює плани розвитку. В той же час західне походження учасницького підходу парадигми є очевидним: ця перспектива популяризує ліберальний підхід до розвитку і вірить у концепт індивідуалізму. Головні питання, на які потрібно знайти в такому разі відповідь, є: до якої міри громадськість в країнах, що розвиваються, розуміє та інтерпретує концепт учасництва? Та чи поділяють вони таке ж сприйняття учасництва як і на Заході [1:18-22]?

В роботі «Відкритість інформації як універсальна вимога» [8] український політолог і правознавець Всеволод Речицький, акцентує увагу на залежність між політичним кліматом у державі та характером комунікації в суспільстві. На думку автора, інформація і ступінь її відкритості відіграють дедалі зростаючу роль у політичному житті будь-якої країни: «Як правило, політична влада намагається першою опанувати інформаційні новинками, тому що з ними вона набуває привабливості обізнаного суб'єкта. Але одночасно саме влада намагається просівати інформацію, що надходить у громадські інститути в обхід і поверх її меж. Так за допомогою інформаційних важелів вона контролює рівні соціальної стабільності... У світі затвердилися й існують дві етики інформаційних взаємин суспільства і держави. У першій з них – етиці відкритості – держава виступає могутнім

засобом, що гарантує своїм громадянам максимально широкий доступ до інформації, новизни і всього що відбувається у світі. Така держава, звичайно, завжди є об'єктом витонченої і компетентної критики. В другій етиці – етиці закритості й інформаційного стримування – держава виступає в очах суспільства як найбільш інформований суб'єкт, але кінцевим результатом такої політики стає звичайно загальна недовіра громадян до влади і страх. Критики тут тим більше не уникнути, але найчастіше вона виявляється революційною...”. На думку автора, в умовах інформаційної відкритості суспільство набуває здатності самоорганізуватися: “По суті, інформаційна революція означає не ускладнення, а спрощення керування суспільством у тому сенсі, що в умовах інформаційної відкритості суспільство насправді перетворюються на систему, самоорганізується. Так що роль політиків зводиться тут не стільки до постановки мети, скільки до гармонізації і корекції спонтанної активності. Здійснювати гарантування свободи замість гарантування порядку виявляється якщо не більш приємною, то більш вдалою справою. У цьому випадку політикам вітер частіше дме у спину”. Крім того, автор зазначає, що перевагами інформаційної відкритості для суспільства є поява нових талантів та вчених: інформація може повноцінно існувати лише за умови, що є люди, які її сприймають – і тільки так вона може по справжньому відтворити себе і бути корисною, породжуючи нові думки та твори, а відтак – і зміни [8].

Основоположним інструментом, який уможливив вільне поширення інформації серед населення наприкінці 20-го - початку 21 століття стала мережа Інтернет. «Всесвітня павутина» нараховує понад три мільярди користувачів у світі і ця цифра постійно зростає: <http://www.internetlivestats.com/>.

Глобальне використання Інтернету уможливорює діалог і навіть полілог медіа із аудиторією, чого раніше бракувало традиційним ЗМІ. Таке «нове медіа середовище» – один із шести трендів, що, на думку футурологів з



каліфорнійського Institute for the Future, змінять до 2020 року соціум [5:126]. Саме двосторонність комунікації є ознакою її повноцінності, як наголошують в своїх працях прихильники альтернативної парадигми розвитку [1]. Джон Дарем Пітерс у книзі «Слова на вітрі: історія ідеї комунікації» [9] зазначає: “ Його [ діалог] вважають найвищою формою людського спілкування, сутністю ліберальної освіти і засобом учасницької демократії”. Згідно з працею Пітерса, традиційні ЗМІ (телебачення, радіо та преса) використовують техніку «розсіювання» інформації, що діє за принципом одностороннього зв'язку: від одного до багатьох. Хоча сам автор вважає таку техніку рівноцінною діалогу, але в той же час підтримує і критику техніки «розсіювання» – за увічнення структурної нерівності [9: 41].

Завдяки Інтернету інформація стає доступною не лише для споживання, але і для зміни користувачем: майже всі новинні сайти мають функцію коментування, що може впливати на сприйняття інформації аудиторією; професійні журналісти виявляються не єдиними, хто має доступ до відкритих інформаційних ресурсів: в світі зростає популярність руху «відкритих даних» який виступає за публічне оприлюднення важливої інформації; віднедавна аудиторія володіє можливістю створення і поширення повідомлень у соціальних мережах [10].

Український філософ Оксана Дарморіз в статті «Особливості розвитку інформаційної культури в добу глобалізації» також акцентує увагу на значущість культури діалогу, яка виникає в Інтернеті : “ ... [В Інтернеті] кожна людина має змогу не тільки споглядати культурні явища чи пасивно сприймати зміст культури, а й бути її активним творцем. Інтернет як соціокультурний феномен, породження глобалізованого світу, сприяє появі культури глобального діалогу, яку В. Біблер визначив як діалог культур. У цій культурі людина відчуває свою значущість, оскільки проголошено орієнтацію на індивідуальний внесок кожного в так звану глобальну

творчість, коли будь-хто може доєднати свій голос до багатоголосся інших або впливати на загальне звучання” [3:193].

Однак, як зазначають дослідники, Інтернет має не лише позитивні сторони. На думку Касса Санстейна (Sunstein, Cass R. (2006). «Infotopia: How many minds produce knowledge»), велика кількість Інтернет - користувачів надають перевагу персоналізованому, нішевому контенту (включно із новинами), що викликає появу «інформаційного кокона». Хоча Інтернет і включає в себе велике різноманіття думок, але частіше трапляється наступне: “люди із схожими поглядами відсортовують самі себе у віртуальні спільноти, які здаються їм комфортними. І тоді замість продуктивної інформаційної агрегації, натомість постає простісінька поляризація” [11:11].

Оскільки новітні технології продукують підвищення оперативності доставки і споживання інформації, то методом спрощення контенту стає візуалізація. Саме візуальна подача контенту знімає бар'єри у залученні аудиторії в комунікацію і зумовлює універсальність сприйняття матеріалу на різних мовах і цифрових платформах [10].

Дизайн-критик з New York Times Аліса Роусторн зазначає: “Існує лише одна проста причина, чому візуалізація стає настільки важливою. Це наше бажання розібратися в тому, що відбувається в світі, в той час, як це стає все більш і більш складним”[12].

На думку британського соціолога Кріса Дженкса, поняття візуальності є центральним для розуміння культури сьогодення: “Сучасна культура надала візуальності двозначного статусу : бути основним медіумом для комунікації, і одночасно окремим внеском до нашої зібраної скарбниці символів. Сучасний світ багато в чому є феноменом «бачення»... ” [13: 2] . Візуальність не лише займає центральне місце в культурі сьогодення, але, як зазначає дослідник, слугує також медіа-джерелом, якому найбільше довіряють : “... тепер ми спостерігаємо наступне: «лише тому, що ми можемо «бачити», ми можемо вірити»[13:6].

Візуалізація стає необхідною в роботі з даними і допомагає подати великі масиви інформації в зрозумілій і доступній формі. Оскільки краудсорсинг часто застосовується у журналістиці даних (див. підрозділ 1.3. “Краудсорсинг в медіа”), візуалізація результатів краудсорсингу також є поширеною практикою.

Наявність і доступність серед масової аудиторії мобільних телефонів, фотоапаратів, відеокамер, наряду з можливістю миттєво поширювати власні доробки серед інших, породжує активність користувачів у продукуванні контенту, а відтак і збільшення масиву інформації для сприйняття. Все це створює своєрідну « Інфо-сферу» , «глобальну нервову систему людства» [5:126], де зароджується громадянська журналістика .

Громадянська журналістика – феномен 21 століття, що виник на перетині Інтернету і цифрових медіа-технологій, кризи професійного журналізму і зростаючої ролі онлайн-активності. Джей Роузен (Rosen, J. 2008. A most useful definition of citizen journalism) визначає громадянську журналістику як те, що відбувається, «коли люди, формально відомі як аудиторія, застосовують засоби ЗМІ, які мають у своєму використанні, з метою інформування один одного» [14:2]. Розмиванню меж між професіоналами та аматорами сприяє сама природа Інтернету, який функціонує скоріше як своєрідна еко-система, ніж відокремлені канали, структури і професії [14:29].

В умовах демократичних суспільств громадянська журналістика виступає додатковим джерелом інформації, в умовах тоталітарних – подеколи як єдине можливе. В березні 2013 року жителі Йоханнесбурга (Південно-Африканська республіка) зняли і поширили відео, де місцеві поліцейські прив’язали до машини водія таксі і протягли його вулицею, після чого чоловік помер (<http://www.theguardian.com/world/video/2013/feb/28/south-africa-dragged-police-video?DCMP>). Відео, відзняте на мобільні телефони,

спричинило широке публічне обговорення проблеми застосування насилля по відношенню до громадян в місцевій поліції [15:6].

**Підсумки:** Зміни у структурі масової комунікації викликають зміни у соціумі і навпаки – наявність певного соціального та політичного устрою в суспільстві впливає на функціонування медіа. Такий процес спостерігається і наразі: поява і поширення Інтернету, соціальних мереж, мобільних і ІТ-технологій та надання переваги візуалізації контенту (популярність фото та відео) провокують розвиток громадянської журналістики та підвищену активність аудиторії у взаємодії з медіа загалом. За концепцією альтернативної парадигми розвитку, така двостороння, інтерактивна та учасницька комунікація має заохочувати громадськість брати участь у програмах розвитку, думати про свої права та обов'язки, ділитися ідеями про проблеми та шляхи їх вирішення. В підрозділі розглянуті роботи таких дослідників як Маршалл Маклуен, Фредерік Сіберт, Теодор Петерсон та Уїлбур Шрамм, Деніс Макквейл, Арвінд Сінгхал та Парашата Стапітанонда, Всеволод Речицький, Джон Дарем Пітерс та Оксана Дарморіз.

В наступному підрозділі мова йтиме про основні принципи краудсорсингу та його мету. Також розглядатимуться такі споріднені до краудсорсингу явища як рух відкритого програмного забезпечення, флеш-моббінг та концепція «мудрості натовпу».

## 1.2. Поняття краудсорсингу

В підрозділі ми розглянемо історію виникнення краудсорсингу, основні його принципи, а також взаємозв'язок з такими спорідненими явищами як рух відкритого програмного забезпечення, флеш-моббінг та концепція «мудрості натовпу».

Слово краудсорсинг( від англ. crowd – натовп і sourcing – підбір ресурсів) вперше з'явилося в « Oxford English Dictionary» у виданні 2013 року, хоча було введене в обіг в 2006 році редактором журналу Wired Джефом Хау (Jeff Howe) в статті «Зародження краудсорсингу» (пер. з англ.: «The Rise of Crowdsourcing»). В ній Хау описав феномен об'єднання людей для вирішення певних задач за винагороду або без неї, та наслідки таких об'єднань для компаній, які вирішують аналогічні задачі професійно[16]. Онлайн - словник Merriam-Webster визначає краудсорсинг так: “Практика отримання необхідних послуг, ідей або контенту шляхом відкритого заклику про допомогу, звернення до великих груп людей, зокрема – до онлайн спільноти” ( пер. з англ.: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing>). По суті, краудсорсинг означає, що проблеми чи задачі, які потребують вирішення, передаються до натовпу, аби бути розв'язаними.

Краудсорсинг може здійснюватись на волонтерських засадах, а може і як частина ділових взаємовідносин, коли частина завдання ( наприклад: розробити дизайн, запропонувати ідею, надіслати певний продукт) делегується натовпу, і учасники виконують роботу за винагороду.

Якщо люди беруть участь у краудсорсингу як волонтери, вони мотивуються різними соціальними та психологічними причинами, серед яких виділяють задоволення через самовираження та прагнення до соціальної комунікації [11:5].

Часто краудсорсинг застосовують у галузі чи проекті, де неможливо обійтись без залучення багатьох людей. Масштабованість – основна перевага краудсорсингу: доступ до практично необмеженої аудиторії дозволяє швидко створити глобальний продукт. Наприклад, жителі деяких міст отримали безкоштовні пристрої GPS від Google і завдання відмітити координати всіх значущих об'єктів, повз які вони проходять у місті. Якщо інформація надходила від декількох джерел – об'єкт наносили на карту. За короткий час були створені детальні карти міст, із позначеними зупинками транспорту, пам'яток, ресторанів тощо.

Створена онлайн-енциклопедія Вікіпедія є мабуть найбільш помітним прикладом краудсорсингу інформаційної продукції. Користуючись сервісом, який дозволяє користувачам додавати та редагувати текст онлайн, учасники колективно запостили та відредагували понад 4 мільйони енциклопедичних статей( англomовна Вікіпедія). І хоча критики відмічають наявність помилок, дезінформації та випадків вандалізму на сайті, в цілому Вікіпедія надає коректну інформацію, тому що “переважна більшість її авторів мають необхідні знання і добрі наміри”, та швидко виправляють чужі помилки[11:5].

Першоджерелом краудсорсингу часто називають рух «відкритого програмного коду», який зародився у середині 80-х років 20 століття. Open Source – це таке програмне забезпечення, в якому код програми може бути змінений користувачами. Створюються такі продукти спільною роботою програмістів (професіоналів та аматорів), які взаємодіють через Інтернет (так звана технологія «Базару», на противагу традиційній централізованій технології «Собору»). Результатами руху Open source є, наприклад, операційна система Linux і веб-браузер Firefox. У роботі «Сила об'єднань: як соціальна продукція змінює ринок та свободу» ( переклад з англ. :«The wealth of networks : how social production transforms markets and freedom») 2006 року, Йохай Бенклер(Yochai Benkler) написав : “Ми бачимо експансію цієї моделі

[open source] не лише на наші основні платформи програмного забезпечення, але і поза ними – до кожного власника інформаційної чи культурної продукції”. Феномен краудсорсингу – безпосередній результат цієї експансії. По суті, краудсорсинг і є «застосуванням принципу відкритого коду в областях, не пов’язаних з програмуванням» [11:7].

У розробки відкритого програмного забезпечення і краудсорсингу є багато спільного: вони здійснюються переважно через Інтернет і засновані на спільних зусиллях. Але між ними існують і відмінності: виробники open source програм часто є користувачами створеного продукту і в системі відсутня чітка структура власності та контролю. В краудсорсингу ініціююча компанія визначає проблему, винагороду (за наявності) та умови участі, а також структурує процес [17:247].

Іншим спорідненим до краудсорсингу явищем і його попередником є флеш-моб. Починаючи з середини 2003 року, у різних країнах світу один і той же персонаж – натовп, став здійснювати незвичні акції. Перший флешмоб відбувся в Нью-Йорку: понад 150 чоловік одночасно увійшли до відділу меблів магазину «Macy’s» і попросили за десять тисяч доларів «любковий килим» для «приміської комуни». В Римі близько 300 молодих людей завітали до книгарні й попросили неіснуючу книжку. В Берліні 250 жартівників протягом трьох хвилин пили перед американським посольством шампанське з вигуками: „За Наташу!”. Рекордний за кількістю учасників флешмоб стався у серпні 2004 року, коли майже 1500 човнів з роздягнутими людьми пропливли озером Норман у США [18].

Віктор Щербина у статті «Соціальні риси мережних спільнот» наводить наступне визначення флешмобу (з англ.: flash mob – миттєвий натовп) – несподівана поява людей у заздалегідь обумовленому місці в обумовлений час, організована шляхом передавання сценарію спільних дій через мобільні телефони та Інтернет. При цьому, як правило, учасники не

знають один одного і після виконання заздалегідь домовлених дій швидко розходяться [18]. Серед основних принципів флеш-мобу виділяють:

- Спонтанність у широкому сенсі.
- Відсутність централізованого керівництва і обраного лідера.
- Поза рекламою, поза релігією, поза політикою (« Моб не вирішує ніяких проблем, не має відношення до політики, реклами чи релігії . Єдина мета акції – це отримання задоволення учасниками»).
- Деперсоналізація – ніхто не повинен знати один одного або вказувати що знає.
- Відмова від висвітлення ЗМІ (Флеш-моб повинен дивувати, а якщо розповідати про нього у засобах масової інформації, то це буде неможливо).
- Абсурдність сценарію.
- Повинен викликати здивування, а не сміх – все робиться з серйозним виглядом.
- Ніякої самодіяльності – все чітко по сценарію.

В цих принципах можна розгледіти основоположну подібність флеш-мобу і краудсорсингу: виконання натовпом дій, націлених на спільний результат. Хоча, як і у випадку з open source розробкою, існують і відмінності: на відміну від флеш-мобу, краудсорсинг має певну мету, яка зазвичай не є абсурдною, а є суспільно важливою; краудсорсингові проекти мають керівників, що ініціюють і структурують процес; краудсорсингові проекти можуть висвітлюватись у ЗМІ, або бути їх частиною.

Вважається, що ідею флешмобу запропонував дослідник мережної культури Говард Рейнгольд (Howard Rheingold). У книзі «Розумний натовп: наступна соціальна революція» (пер. з англ.: «Smart Mob: The Next Social Revolution» ,2002 ) він пов'язує це явище з новою можливістю “групи людей



організувати пряму колективну дію, яку раніше, до появи Інтернету та мобільного телефону, вони були не здатні здійснити”. За визначенням Рейнгольда, «розумний натовп» спроможний на узгоджені дії без участі попередньо організованих структур, і функціонує лише на засадах усвідомлення необхідності спільної дії всіма його учасниками. В книзі автор висловив очікування у найближчому майбутньому як позитивних, так і негативних наслідків дій «розумного натовпу» в усіх сферах суспільного життя. Прикладами такого впливу автор назвав, зокрема, дії антиглобалістів, які координують спільні акції протесту через мережу Інтернет та мобільні телефони [18]. Вже з точки зору 2015 року ми можемо бачити, що очікування Говарда Рейнгольда справджуються.

Михайл Кордонський називає флешмоб « матеріалізацією віртуалів»: “Флешмоб – феномен, унікальне явище, новий жанр комунікації. Безвідносно до «змісту» акції. І тільки,...як спільне дійство незнайомих між собою людей. В цьому феномені закладений гігантський потенціал швидкого спілкування і просто енергетичний заряд творчої енергії” [19].

Психологи також відзначають вплив новітніх медіа-технологій на розвиток і формування особистості: сучасна молодь часто надає перевагу віртуальному спілкуванню і у флешмобі матеріалізує формулу віртуальної комунікації: “я+я+я+я+я+...” , де кожен виконує спільний сценарій, діючи окремо[20:83].

Вимога флеш-мобу не спілкуватись з іншими учасниками під час його виконання покликана вилучити механізми наслідування, зараження і навіювання, які є основою для ірраціональної поведінки і здатні « розумний» натовп перетворити на «звичайний». Зберігається лише фізичний контакт – близькість інших індивідів. Відсутність єдиного керівника акції, колективне створення сценарію і конструкцій повинно вберегти учасників від підкорення чийось цілям, дає можливість кожному в рівній мірі відчувати себе творцем,

і тим самим зберегти «почуття відповідальності», яке, за Г.Лебоном зникає у учасників «звичайного» натовпу[20: 84].

Наступним кроком у розвитку концепції «розумного натовпу» стала книга 2004 року «Мудрість натовпу» (2004) («The wisdom of crowds»), американського журналіста Джеймса Суrowієскі (James Surowiecki) [21]. У роботі він стверджує, що великі групи людей колективно є розумнішими ніж декілька експертів, якими б розумними ці експерти не були. Автор обґрунтовує свою тезу тим, що жодна людина в світі не володіє повною інформацією, і хоча думка експерта може бути цінною – це лише одна перспектива. Крім того, напрям і хід міркування розумних людей, або експертів у певній проблемі, часто є схожими, в той час як звичайна людина може бачити і вирішувати проблему інакше. Як вважає Суrowієскі, комбінування різних перспектив і поглядів є кориснішим ніж наведення думок виключно експертів. Основоположним поняттям аргументу журналіста є концепт «приватної інформації», який полягає в тому, що кожна особа має унікальні знання – побутові, особистісні, професійні, а також унікальну інтерпретацію та аналіз цих знань. Через агрегацію приватної інформації багатьох індивідів, можливе більш повне охоплення суті явища чи виконання завдання [21]. Як зазначає Генрі Дженкінс (Henry Jenkins) у роботі 2006 року: “Ніхто з нас не знає всього; кожен з нас знає щось; ми можемо зібрати наші шматочки до купи, якщо об’єднаємо зусилля та скомбінуємо вміння”[22:4].

Згідно з Суrowієскі, натовп має відповідати декільком умовам, щоб бути «мудрим»:

- По-перше, (і найважливіше), натовп має бути різноманітним. Різноманіття уможливорює комбінування різних перспектив та знижує вірогідність відтворення домінуючих поглядів (а відповідно – знань і вмінь) певного соціального прошарку.

- По-друге, учасники натовпу мають бути відокремлені один від одного – з метою запобігти деструктивному соціальному тиску.
- По-третє, влада в «розумному» натовпі має бути децентралізованою – з тієї ж причини, що і в попередньому пункті.
- Ну і, нарешті, результатом «мудрості натовпу» має бути агрегація думок учасників [21].

Але необхідно диференціювати краудсорсинг від « мудрості натовпу». Із чотирьох передумов, наявних у «мудрості натовпу» (Різноманітність учасників, незалежне прийняття рішень, децентралізація влади та агрегація думок), в краудсорсингу майже завжди присутня лише різноманітність учасників і незалежне прийняття рішень, але не завжди децентралізація влади і агрегація думок (Такі популярні краудсорсингові проекти як, наприклад, надсилання фотографій або відео у ЗМІ, рідко коли передбачають їх наступну агрегацію, хоча трапляється і таке).

**Підсумки:** По суті, краудсорсинг означає, що проблеми чи задачі, які потребують вирішення, передаються до натовпу, аби бути розв'язаними. Основною перевагою краудсорсингу є його масштабованість (здатність залучити до вирішення завдання велику кількість людей). Такі проекти як Google карти та онлайн-енциклопедія Вікіпедія є успішними і відомими прикладами краудсорсингу. Першоджерелом краудсорсингу часто називають рух «відкритого програмного коду», який зародився у середині 80-х років 20 століття. Open Source – це таке програмне забезпечення, в якому код програми може бути змінений користувачами. Створюються такі продукти спільною роботою програмістів (професіоналів та аматорів) , які взаємодіють через Інтернет. Іншим спорідненим до краудсорсингу явищем є флеш-моббінг, який виникає на початку 20 століття. Флешмоб ( з англ.: flash mob – миттєвий натовп) – несподівана поява людей у заздалегідь обумовленому місці в обумовлений час, організована шляхом передавання сценарію спільних дій через мобільні телефони та Інтернет. При цьому, як правило,

учасники не знають один одного і після виконання заздалегідь домовлених дій швидко розходяться. Подібність флеш-мобу і краудсорсингу полягає в тому, що в обох випадках натовп виконує дії, націлені на спільний результат.

Наступним кроком в історії розвитку концепції краудсорсингу стала книга 2004 року « Мудрість натовпу» (2004) ( пер. з англ.:«The wisdom of crowds»), американського журналіста Джеймса Суrowiecki (James Surowiecki). У роботі він стверджує, що великі групи людей колективно є розумнішими ніж декілька експертів, якими б розумними ці експерти не були. Основоположним поняттям аргументу автора є концепт «приватної інформації», який полягає в тому, що кожна особа має унікальні знання – побутові, особистісні, професійні, а також унікальну інтерпретацію та аналіз цих знань. Через агрегацію приватної інформації багатьох індивідів, можливе більш повне охоплення суті явища чи виконання завдання.

В наступному підрозділі мова йтиме про краудсорсинг в журналістиці, основні його переваги, недоліки та приклади застосування в зарубіжних медіа.

### 1.3. Краудсорсинг в медіа

В підрозділі аналізується застосування краудсорсингу в журналістиці, основні його переваги та недоліки. Також розглядаються найбільш цікаві приклади краудсорсингу в зарубіжних медіа.

В огляді Інституту Пойнтера Д. Іглс дає визначення краудсорсингу в журналістиці так: “делегатія завдань, традиційно здійснюваних силами професійного журналіста, широкій громадськості”[23:43].

Визначаючи місце краудсорсингу у переліку Інтернет-технологій, взятих на озброєння сучасними медіа, багато дослідників вбачають в ньому розвиток громадянської журналістики і коментування інформації. Однак деякі, наприклад, Е. Яр в American Journalism Review, розглядають краудсорсинг як принципово нову технологію, що здатна поставити на служіння журналістиці «колективний розум» [23:44].

Дійсно, «ефект масштабу», якого дозволяють досягти мережеві технології, а також активна мотивація учасників ( котра є відмінною рисою краудсорсингу і відрізняє його від, наприклад, простого коментування), роблять краудсорсинг корисним як мінімум в трьох напрямках діяльності – це проведення розслідувань, проведення загального спостереження (коли читачі забезпечують журналістів масивом інформації), а також робота над гарячими новинами (коли читачі надають свої документальні свідчення, наприклад, фото і відео, зроблені під час актуальних подій) [23:4].

За словами редактора соціальних медіа The New York Times Лексі Меінланда, краудсорсинг «не лише слугує нам вікном у історію, якого б інакше ми не мали, але також будує глибокий зв'язок між нами і аудиторією»[24].

Краудсорсинг в журналістиці, в широкому сенсі, означає надсилання інформації: повідомлень, фотографій, відео або навіть їх редагування, аматорами-користувачами (читачами, слухачами, глядачами, технічно відомими як «аудиторія») на противагу збиранню інформації традиційно тренуваними журналістами [15:6].

У визначенні типів краудсорсингу інформації, важливо виокремити поняття користувацького контенту. Його головною відзнакою від інших видів інформації, яку надають користувачі, є наявність певної кількості креативних зусиль автора. Вунч-Вінсент та Вікері (Wunsch-Vincent & Vickery) у дослідженні Інтернет – технологій 2006 року, визначають характеристики користувацького контенту так:

- 1) контент стає публічно доступним через Інтернет,
- 2) рефлектує певну кількість креативних зусиль,
- 3) створений поза професійною рутиною та практикою [23:3].

Використання користувацького контенту допомагає медіа-організації приваблювати аудиторію. Сюзан Лай (Susan Lai) у роботі «Іконічні зображення та громадянська журналістика» (пер.з англ.: «Iconic images and citizen journalism») 2011 року дослідила, що фотографії, які зроблені користувачами, виглядають для аудиторії більш гідними довіри, ніж ті, що зроблені професійними фотографами. Вона виділила для цього декілька причин:

- Користувацькі фотографії є «тим, що ти бачиш, коли робиш фото».
- Користувацькі фотографії є:
  - простими
  - автентичними
  - такими, що говорять самі за себе (прямими)
  - без додаткової обробки

- Такі фотографії зроблені з позиції «звичайного громадянина»
- Часто такі фотографії зроблені тими, хто пережив події на власному досвіді
- Автори фотографій хочуть ділитися досвідом, інформувати громадськість і роблять це не за гроші[23:4].

Відношення до користувацького контенту змінились протягом останніх років і у журналістів і у користувачів. Використання користувацького контенту деякими редакціями та ньюзрумами набуло популярності через доступність, грошову ефективність та автентичність. З іншого боку, велика кількість користувацького контенту створює додаткову роботу для професійних журналістів, через необхідність ідентифікації корисності та істинності матеріалу, особливо під час природніх катастроф[23:4].

У роботі «Хто висвітлює протести: практика конвергенції громадянської журналістики та ньюзрумів BBC... » (2012) автори досліджували, що змінилося в рутині та підходах професіональних журналістів у ньюзрумах під час період протестів, що супроводжували Іранські вибори 2009 року, та Арабської весни 2011 року. Вони виявили, що журналісти стали почувати себе більш комфортно у поводженні з користувацьким контентом і навіть вважають його необхідним. Визначення більш детальних правил та вимог до користувацького контенту, який має надсилати аудиторія допомогла журналістам краще і швидше верифікувати контент. В свою чергу виробники користувацького контенту стали надавати більш якісні фото та відео, із зазначенням таких деталей як дата, час та локація матеріалу. Однак, майже всі журналісти, які брали участь в дослідженні, надають перевагу професіоналам на місці подій, ніж використанню лише аматорів [23:4].

Марк Купер (Marc Cooper), головний редактор новинного сайту Huffington Post, зробив наступну обсервацію: “Де ми маємо найбільшу

проблему [в ініціативах громадського журналізму], так це в уявленнях про те, що нетреновані громадські репортери можуть швидко та адекватно замінити професійних та тренованих репортерів... Ми нанесемо собі багато шкоди, якщо недооцінимо тренованість та професійні стандарти журналістики. Я маю на увазі стандарти та тренінги, що насправді «будують» журналіста. Журналісти не виростають на пустому місці” [14:19].

Критик Ендрю Кін (Andrew Keen) у книзі «Культ аматора» (пер. з англ.: «The Cult of the Amateur»), також акцентує увагу на утопізмі концепції громадянської журналістики Web 2.0.: “Професійні журналісти набувають вмінь через освіту та практичний досвід виробництва і редагування новин, під пильним оком тренованих професіоналів. На противагу їм, громадські журналісти не мають формальної освіти і можуть видавати погляди за факти, плітки за репортажі та натяки за інформацію”[11:12].

Так само він не вірить в можливості колективного розуму: “Багато не мудрих ідей – рабство, дітовбивство, Джордж Буш, Брітні Спірс – були дуже популярними серед натовпу. Саме тому арбітрами правди мають бути експерти – ті, хто говорять із знанням та авторитетом, а не переможці змагань з популярності” [11:12].

Все більше міжнародних експертів рекомендують, що для вдалого функціонування громадської журналістики, відносно невелика кількість професіоналів потрібна щоб працювати над контентом, координацією та тренінгами для користувачів [14:19].

На думку австралійської журналістки та науковця Маргарет Сімонс (Margaret Simons), саме партнерство між журналістами та аудиторією дає надію на розвиток майбутнього журналістики. Але вона наголошує, що самого лише користувацького контенту чи краудсорсингу недостатньо: “Дозвольте мені прояснити: я не кажу, що громадської журналістики достатньо, або що вона може чи повинна замінити професійну журналістику.



Аудиторія може коментувати чи робити репортажі з різних причин: щоб самовиразитись, або через те, що вони мають безпосередній інтерес до предмету. Але цього недостатньо, бо журналістика є чимось більшим за це все”. Маргарет Сімонс зазначає, що журналістика – це про перевірку та повторну перевірку фактів. Багато з того, що роблять журналісти є “складною та довготривалою роботою”, яка має виконуватись професійними журналістами, бо “ніхто не буде робити її, якщо йому не будуть платити” [26:63].

Також існують практики, які традиційно асоціюються з професійним журналізмом : точне та захоплююче написання матеріалів, вироблення контенту у встановлений редакцією термін, культивування цінних джерел та контактів, тощо [14:29].

Крім того, громадська журналістика не існує в юридичному вакуумі і нетреновані журналісти можуть не знати, що саме робить деякі матеріали проблематичними. В такому разі відсутність попереднього редагування користувачького контенту може приводити до юридичних або фінансових санкцій.

Тим не менш, все більше зарубіжних медіа-організацій беруть на озброєння краудсорсинг як технологію отримання інформації.

Прикладом успішного застосування краудсорсингу в розслідувальній журналістиці є проект «Деконструкція Foxconn». В Китаї та Гонк-Конзі, після хвилі суїцидів робітників компанії Foxconn ( виробник електроніки та комп'ютерних компонентів ) , група академіків, журналістів і студентів стали працювати разом з метою отримати надійну інформацію про компанію, яка наймає один мільйон працівників і закриває свої двері перед журналістами. Студенти наймалися на роботу в Foxconn, збирали інформацію від працівників, і робили фотографії. Отримані дані та їх аналіз поширювались в медіа і могли бути використані для індивідуальних історій (книжки,

документалістика та академічні статті) з дозволу спільноти. Як приклад, можна навести фільми Deconstructing Foxconn та Jack Qiu, які з'явилися внаслідок проекту[27].

Деякі медіа йдуть навіть далі. Назвавши проект «crowdsourcing 2.0», американська газета «The News Press» залучила волонтерів і започаткувала проект «Team Watchdog». Група, під керівництвом редактора спеціальних проектів Бетті Велс, складається з 20 пенсіонерів, серед яких є юристи, поліцейські та навіть колишній військовий пілот. Вони допомагають репортерам відшукати і згенерувати ідеї для матеріалів. «Газети повсюди затягують пояси щільніше, – каже віце-президент The News Press Кейт Марімонт. – «Team Watchdog» – це не спосіб позбутися від репортерів, але спосіб асистування та покращення журналістської роботи» [28].

Інші новинні організації розвивають напрям систематичного рекрутування читачів і очікують від них контенту на специфічні теми. Наприклад, CNN наймає так званих «iReporters» і публікує в Інтернеті та через мобільні додатки дошку завдань, у вирішення яких CNN зацікавлені в даний момент [29:435].

Серед відомих і успішних прикладів застосування краудсорсингу в журналістиці даних виділяють проект The Guardian з розслідування витрат депутатів парламенту. Коли британський Парламент розсекретив 450.000 сторінок звітів про використання представницьких коштів депутатами, газета The Guardian розмістила цю базу даних у себе на сайті. Після запрошення читачів зайнятися розслідуванням витрат своїх (за окремим принципом) депутатів, 32,755 читачів узяли участь у розслідуванні[30].

Цікавим прикладом краудсорсингу даних є спільний проект громадського радіо Нью-Йорку WNYC (<http://www.wnyc.org/about/>) та наково-популярним радіо-шоу NPR's Radiolab (<http://www.radiolab.org/about/>) «Cicada Tracker». Цей проект використовує ґрунтові монітори для того щоб

прогнозувати і передбачувати нашествя цикад . “Що ми хотіли дізнатись, так це чи можемо ми розповсюдити маленькі сенсори серед ряду людей, хто прийматиме участь і ділитиметься отриманими даними, надсилаючи їх до нас. І наші результати довели, що ми можемо” – розповідає Джон Кіф (John Keefe), головний редактор новин, заснованих на даних у WNYC. Станом на квітень 2013 року в учасників було розташовано 125 ґрунтових моніторів, а команда Джона Кіфа отримала і зафіксувала на інтерактивній мапі WNYC більш ніж 600 сенсорних даних (<http://project.wnyc.org/cicadas/>) [24].

Використання краудсорсингу даних є обґрунтованим під час природніх катастроф та екстремальних подій, оскільки надає можливість отримати велику кількість інформації у часі, максимально наближеному до реального. Проект з моніторингу радіації в Японії у 2011 році є тому підтвердженням.

Висота рожевих стовпчиків репрезентує рівень радіації, про який доповідали з різних офіційних та неофіційних ресурсів, що дає можливість відразу побачити де саме, географічно, розташовані проблемні зони. Таке доступне всім представлення інформації у реальному часі має вирішальне значення як для аудиторії, так і для стратегії зв'язків з громадськістю органів влади [31].



У дослідженні iHub Research 2013 року, присвяченому аналізу висвітлення виборів у Кенії соціальними та традиційними медіа, автори виявили, що Твіттер повідомляє про важливі інциденти так само швидко чи швидше за традиційні медіа (якщо вимірювати в днях), хоча ці репортажі мають недолік: відсутність попередньої верифікації, яка наявна в традиційних медіа. Однак перевага Твіттеру полягає в тому, що він також надає інформацію про локальні події, які можуть не висвітлюватись традиційними та більш глобальними медіа[32].

**Підсумки:** Краудсорсинг в журналістиці, в широкому сенсі, означає надсилання інформації: повідомлень, фотографій, відео або навіть їх редагування, аматорами-користувачами (читачами, слухачами, глядачами, технічно відомими як «аудиторія») на противагу збиранню інформації традиційно тренуваними журналістами. Як свідчить практика, для медіа краудсорсинг є корисним як мінімум в трьох напрямках діяльності – це проведення розслідувань, проведення загального спостереження (коли читачі забезпечують авторів масивом інформації), а також робота над гарячими новинами (коли читачі надають свої документальні свідчення, наприклад, фото і відео, зроблені під час актуальних подій). Все більше міжнародних експертів зазначають, що майбутнє журналістики полягає не стільки в розвитку громадської журналістики, скільки у грамотній співпраці професійних журналістів з громадськими, тому все більше зарубіжних медіа-організацій беруть на озброєння краудсорсинг як технологію отримання інформації. Серед відомих і успішних прикладів застосування краудсорсингу в журналістиці виділяють проект «Деконструкція Foxconn» в Китаї та Гонк-Конзі, проект «Team Watchdog американської газети «The News Press», залучення «iReporters» компанією CNN, проект The Guardian з розслідування витрат депутатів парламенту, спільний проект громадського радіо Нью-Йорку WNYC та науково-популярного радіо-шоу NPR's Radiolab «Cicada Tracker». Проект з моніторингу радіації в Японії у 2011 році є яскравим

прикладом ефективності використання краудсорсингу під час природніх катастроф та екстремальних подій. В таких випадках краудсорсинг інформації є особливо обґрунтованим, оскільки надає можливість отримати велику кількість інформації у часі, максимально наближеному до реального.

У наступному підрозділі мова йтиме про актуальні проблеми краудсорсингу в журналістиці, а саме проблему верифікації, захисту даних та авторських прав, мотивації учасників та визначення дизайну краудсорсингових проектів.

#### 1.4.Актуальні проблеми краудсорсингу в медіа

В підрозділі розглядаються актуальні проблеми краудсорсингу в журналістиці, а саме проблема верифікації, захисту даних та авторських прав, мотивації учасників та побудови дизайну краудсорсингових проектів.

*Мотивація учасників і дизайн проекту.* Мотивація – це сила, яка змушує людей поводитись тим чи іншим чином. За визначенням Райна і Десі (Ryan and Deci, 2000), бути вмотивованим означає “бути зрушеним на те, щоб зробити щось” [33:54].

Стосовно мотивації учасників краудсорсингу, дослідники виділяють як внутрішні так і зовнішні фактори, завдяки яким люди виконують завдання. Внутрішні фактори поділяють на дві категорії: мотиви, засновані на почутті задоволення чи розваги, які людина переживає завдяки досвіду участі та мотиви, засновані на почутті спільності, що включають можливість ідентифікуватися з певною спільнотою та набути корисних соціальних контактів. Зовнішні фактори поділяються на три категорії: негайна винагорода, віддалена винагорода та соціальні мотивації. Негайна винагорода включає можливість оплати участі, хоча в журналістиці це рідко спостерігається. Віддалена винагорода – це користь, яка може бути отримана від майбутніх переваг, таких як набуття нових вмінь та можливість бути поміченими потенційними роботодавцями. Соціальні мотивації включають схвалення соціумом поведінки, спрямованої на покращення світу [26:70-71].

Дарен Брахам (Daren C. Brabham, 2010) виділяє подібні мотивації учасників краудсорсингу: можливість заробити гроші, можливість заявити про себе працедавцям, розвиток творчих вмінь та здобуття прихильності спільноти [17:17].

Результати досліджень для виявлення мотивації учасників краудсорсингу варіюють: в деяких проектах провідну роль відіграють зовнішні мотиви, в деяких – внутрішні. Це залежить від змісту та дизайну проекту, а також від категорій учасників.

Дослідження «Чому хакери роблять те що роблять: розуміння мотивації та зусиль у продуктах відкритого програмного забезпечення» (пер.з англ.: «Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects», 2005) Каріма Лакані і Роберта Вульфа( Lakhani & Wolf ) показали, що внутрішня мотивація є найбільш сильним рушієм для участі програміста у open- source проектах[17:17].

На основі інтерв'ю з 19 постачальниками контенту для You-Witness-News на Flickr, Марк Буеннер (Marc Buehner, 2012) виявив декілька основних категорій мотивів громадських фотожурналістів:

- 1.Розпізнання та валідація професійних вмінь оточенням, наприклад, отримання коментарів від інших учасників чи публікація одного з фото.
- 2.Самовираження , звільнення від професійних обмежень.
- 3.Набуття фотографічних навичок і якостей.
- 4.Пошук розваги та збудження, хвилювання.
- 5.Альтруїзм – наприклад, бажання допомагати місцевим виданням, яким не вистачає ресурсів.
- 6.Пошук спільноти.

Досліджуючи участь аудиторії у виробництві місцевих новин, Хелі Ватайя (Heli Vääätäjä ,2012) також виділяє дві групи громадських фотожурналістів: «мисливці» і «любителі». Результати опитування 39 респондентів показали, що можливість отримати нагороду та пошук розваги були однаково важливими мотивами для надсилання фото, хоча мотивація

«мисливців» та «любителів» відрізняються одна від одної. «Мисливці» були більше вмотивовані можливістю додаткового прибутку та розвитку професійних вмінь, в той час розвага як мотив була прийнятна лише для «любителів»[25:8].

Дослідження Клари Вардл та Енді Вільямса ( Wardle & Williams, 2008) на BBC показало, що більше половини учасників надсилали користувацький контент як відповідь на те, що вони бачили чи чули попередньо у новинах, в той час як третина хотіла привернути увагу аудиторії до певної події. Окрім винагороди, іншим важливим мотивом була публікація і поширення фото, а також інформування широкого загалу про місцеві події, які були змістом фотографій [25:9].

Наявність грошової винагороди не завжди ставиться учасниками на перше місце. Карім Лакані (Karim R. Lakhani, 2007 ) дослідив, що люди, які працюють над вирішенням завдань для InnoCentive (проект, в якому компанії звертаються до сайту про допомогу в вирішенні певної проблеми, а бажаючи з аудиторії сайту її вирішують: [www.innocentive.com](http://www.innocentive.com)) були більше зрушені внутрішньою мотивацією, а саме когнітивним задоволенням від вирішення важких завдань. Вони також акцентують, що ті учасники, які брали участь у проекті в свій вільний час, мали більше шансів стати переможцями у вирішенні завдань, ніж ті, хто приймали участь через кар'єрні мотивації [25:9].

У фінському дослідженні 2011 року «Краудсорсинг новин – надсилання новинного контенту за допомогою мобільних телефонів» (пер. з англ.: «Crowdsourced News Reporting – Supporting News Content Creation with Mobile Phones») [29] автори провели експеримент із створення додатку до мобільних телефонів – «OKReportteri», який дозволяв репортерам з аудиторії отримувати завдання від ньюзруму, знімати фото і відео, та надсилати їх у відповідь. На основі результатів експерименту, дослідники склали рекомендації для медіа:



- Персоналізація завдань для учасників

Персоналізація завдання може слугувати для репортера з аудиторії індикатором важливості його участі. З іншого боку, використання персоналізації в усіх мобільних завданнях може привести до того, що репортер з аудиторії стане неуважним та халатним до виконання завдань. Якщо в мобільному завданні вказано, чи це завдання надсилається великій кількості людей, чи тільки до нього/неї, то це допомагає репортеру зрозуміти шанси на успіх його виконання, свої мотиваційні аспекти для участі, ступінь екстремальності завдання тощо. З точки зору редакції, краще отримувати контент від декількох репортерів. Це не тільки забезпечує більшу якість та різні точки зору, але і впевнює, що контент буде отриманий, якщо краудсорсинговий процес не заснований на контракті [29:442].

- Винагородження учасників

Хоча від початку, автори дослідження не включали винагороду як мотивуючий фактор у дизайн їхнього квазі-експерименту, винагорода як мотивація була вказана репортерами з аудиторії у після-тестових інтерв'ю. Коли репортерам надсилаються мобільні повідомлення з завданнями, багато хто з них бажає, щоб в повідомленні вказувались також механізми винагороди. Основуючись на механізмах винагороди, типу вимог до контенту, їх особистих інтересів і існуючої ситуації (а також іншої інформації, такої як, наприклад, наявність дедлайну), репортери з аудиторії можуть приймати рішення про участь [29:442].

Дослідження Марі Ахвенайнен (Mari Ahvenainen) 2012 року «Краудсорсинг новин через мобільні телефони – преференції учасників та умови дизайну» (пер. з англ.: «Mobile Crowdsourcing of News Content – Participation Preferences and Implication for Design») [25] також виявило

преференції учасників щодо тих чи інших умов проведення краудсорсингу, і на їх основі були складені наступні рекомендації для редакцій:

- Формулюйте прості та невеликі завдання

Результати досліджень показують, що завдання, які потребують мінімальних зусиль та невеликого часу, є завданнями, яким надають найбільшу перевагу. Тому за можливості, рекомендовано ділити завдання на невеликі частини і формулювати їх якомога простіше і точніше.

- Визначайте валідність виконання завдання у дводенний термін

Результати письмового опитування 104 учасників показали, що більшість надає перевагу терміну виконання завдання у два дні. Також термін у один день або один тиждень були обрані як зручні для майже половини респондентів. За результатами інтерв'ювання 5 учасників, мінімальна валідність для не-екстремального завдання була один день, максимальна – один тиждень.

- Використовуйте гейміфікацію

Автор визначає задоволення від виконання цікавих завдань важливою мотивацією для участі. Багато респондентів надають перевагу виконанню завдань у вільний час і сприймають його як розвагу, гру чи пригоду [25:59-61].

Наразі гейміфікація є трендом в багатьох сферах, і в медіа також. Експерти ЮНЕСКО визначили ряд тенденцій, що очікуються в практиках ЗМІ наступних п'ять-десять років: це розширення використання новітніх технологій, поява нових екранів і порталів для доставки інформації, посилення участі аудиторії в медіакомунікації на основі реалізації функцій творчості і самовираження, посилення у дискурсі «медіа-споживач» елементу гри[10]. За визначенням Салена і Зіммермана (Salen & Zimmerman, 2004), гра – “це система, визначена правилами, в якій гравці залучаються у штучний конфлікт, і результатом якої є кількісний показник” [25:11]. *Гейміфікація* –

це використання елементів ігрового дизайну в не-ігровому контексті з метою підвищення активності користувачів та підтримання постійного інтересу до проекту (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011).

В краудсорсингу геймфікація може бути використана, наприклад, в надсиланні учаснику нового завдання тільки після виконання попереднього, чи анонсування таблиці очок найбільш активних контрибуторів. З іншого боку, вся активність може відбуватися у вигляді гри. Таким проектом є наприклад «GWAP» – «Гра з метою» (пер. з англ.: (Games With A Purpose)) – заснована на людських ресурсах комп'ютерна гра, в яку люди грають, виконуючи завдання, які не здатні виконати комп'ютери (Von Ahn & Dabbish 2008) – <http://www.gwap.com/>. Успішним прикладом GWAP-ініціатив є проект «Цифрові волонтери» (пер. з англ.: «Digitalkoot, Digital Volunteers»), в якому понад 100 000 волонтерів взяли на себе завдання з розпізнання слів, щоб верифікувати цифрові газетні архіви Національної Бібліотеки Фінляндії. Відсканований матеріал бібліотеки спершу перевірявся автоматичною програмою з розпізнавання тексту, а вже потім слова, які не були розпізнані програмою, відбиралися для онлайн-гри. Гра мала два варіанти: в першому учасники порівнювали два слова, щоб верифікувати, чи є вони однаковими. Після відповіді гравець отримував наступні два слова. В іншому варіанті учасник отримував нерозпізнане слово і написанням його коректного варіанту міг побудувати міст для дамби [25:11].

Практикуючі експерти П. Саймон, С. Уілсон і У. Норріс, журналісти The Guardian, відзначають, що краудсорсингові проекти мають бути або суспільно важливими, або такими, що захоплюють, розважають читачів. Завдання мають бути конкретними, чітко сформульованими і можливими для виконання – це обов'язкова умова для створення мотивації учасників проекту. Також важливою характеристикою краудсорсингу є прозорість – ціль проекту, його корисність для суспільства і передбачуваний хід експерименту повинні бути доступними для кожного читача. Саймон

Роджерс, головний редактор Guardian Datablog, зазначає: “Якщо б я давав пораду завзятим журналістам даних, які хочуть застосувати краудсорсинг задля збору даних, я б рекомендував їм робити це по такій темі, яка справді хвилює людей, і яка продовжуватиме їх хвилювати й після того, коли вона зникне з заголовків на перших сторінках. Це допомагає залучати людей організація краудсорсингу у формі, подібній до гри. Коли ми вдруге готували публікацію про витрати, це було більше схоже на гру, де люди отримували окремі завдання. Це справді допомогло – давати людям специфічні завдання. Велика відмінність тут ось у чому: я вважаю, якщо ви просто даєте людям гору інформації, щоб вони її опрацювали, і кажете «ану працюйте», це виглядатиме як важка і невдячна робота. Тому я вважаю, що дуже важливо, щоб це був цікавий процес” [30].

*Верифікація, захист даних та авторських прав.* “Деякі з наших проєктів із краудсорсингу, які справді добре спрацювали, були більш подібні на старомодні опитування. Коли ви запитуєте людей про їхній досвід, їхні життя і діяльність, це працює дуже добре, бо люди не схильні тут щось вигадувати. Вони кажуть те, що відчують. А коли ми просили людей начебто виконати замість нас нашу роботу, тут треба було знаходити такий базовий підхід, за якого ви могли б довіряти тим даним, які створили люди для вас” – розповідає Саймон Роджерс, головний редактор Guardian Datablog [30].

Журналісти зазвичай мають справу не лише з фактами, а також з рядом поглядів, перспектив та коментарів з приводу того, що ці факти означають. Професійна етика вимагає, щоб журналіст відступив вбік від своїх суб'єктивних поглядів та перевірив факти на достовірність.

Ось чому в Жовтні 2010, Wikileaks надіслали майже 400,000 документів до *New York Times*, *The Guardian* and *Der Spiegel*, замість того, щоб просто опублікувати документи в Інтернеті. Ці видання мали журналістські ресурси для того щоб перевірити та верифікувати документи – те, що було б неможливим при простій публікації в Інтернеті[26:64].

Як відмічають Аніка Гупта, Армі Гарде та Ніні Кабаєро (Anika Gupta, Armie Garde та Nini Cabaero), найбільшим викликом для медіа- організацій, які використовують користувацький контент є потреба в його перевірці і верифікації [26:67].

Зарубіжні редакції та ньюзруми використовують різні підходи до верифікації. БіБіСІ, наприклад, при отриманні мобільного повідомлення чи дзвінка щодо місцевих подій, перевіряє оператора мобільного телефону щодо зони його дії[27]. Інші визначають ступінь довіри до краудсорсингових даних залежно від об'єму репортажів та повідомлень: чим більша їх кількість від різних авторів, тим акуратніше вони репрезентують події та допомагають відсіяти фальшиві повідомлення. Розповідає головний редактор Guardian Datablog, Саймон Роджерс: “Щодо надійності даних, то я гадаю, що метод, використаний у проекті Old Weather, – це те що треба. Вони брали десять людей для опрацювання кожної позиції, що є гарним способом забезпечити точність. У проекті «Витрати парламентарів» ми намагалися мінімізувати ризик того, що парламентарі виходили б в онлайн та редагували свої власні записи, щоб виглядати в них краще. Але остаточного захисту від подібних дій нема. Можна лише відстежувати певні URL-адреси, або чи не надходять дані з району SW1 у Лондоні. Тож тут справа хитріша. Дані, які ми отримували, не завжди були надійними. І хоч статті вийшли чудові, ми не отримали «сирих» даних, якими можна було б із упевненістю користуватися”[30].

Журналіст Євген Морозов (Evgen Morozov ) у роботі «Мережевий обман» («The Net Delusion») зазначає, що аполітичні краудсорсингові проекти, як наприклад, збирання даних під час природніх катастроф, можуть продукувати інформацію, гідну довіри, бо в учасників відсутня мотивація маніпулювати даними. У випадку, коли метою краудсорсингу є, наприклад, моніторинг виборів або корупція і дії уряду, дані, надіслані учасниками, є важкими для верифікації та легкими для маніпулювання [15:17].

В той же час, можливість верифікації даних значно залежить від ресурсів, якими володіє медіа-організація. Під час українських парламентських виборів 2012 року Інтерньюз Україна, неурядова організація, здійснювала проект спостереження за виборами, який називався Elect.UA. Повідомлення від громадян досліджувались командою з 16 адміністраторів в Києві – для кожного з повідомлень був налаштований протокол верифікації, залежний від джерела, з якого надійшла інформація: мобільні технології, соціальні медіа, онлайн форма або електронна пошта. Для кожного джерела команда намагалась перевірити: хто є відправником інформації (коли це було можливо), зміст інформації і контекст. Для кожного з цих компонентів адміністратори також намагалась встановити, чи могло щось бути верифікованим на 100%, чи верифікація могла бути тільки частковою. Команда Elect.UA зуміла перевірити великий масив інформації, використовуючи свої протоколи і помітила, що чим більше адміністратори знайомляться з процесом верифікації, тим швидше вони можуть працювати. Як зазначають автори «Посібника з верифікації», цей приклад доводить, що верифікація користувацького контенту – навичка, яка може бути вивченою та систематизованою і результатом якої є надійні результати[34: 35-37].

Існують також труднощі етичного характеру у випадках, коли громадяни виступають як джерела інформації. Не завжди і не всі учасники краудсорсингу хочуть повідомляти такі свої персональні дані, як вік, стать, номер мобільного телефону та місцевість перебування. Крім того, поява новітніх технологій, як наприклад, GPS, може продукувати нові проблеми у забезпеченні приватності і захисту даних учасників краудсорсингу. Принципи законів про персональні дані декларують : персональні дані мають бути здобутими чесним та справедливим шляхом, із знанням або згодою суб'єкта даних. “Але що це означатиме, наприклад, якщо дані є частиною користувацького контенту і розміщені за власним бажанням на публічному домені?” – цікавиться Патрік Мейер у роботі «Щодо краудсорсингу,

кризисного картування та стандартів захисту даних»( пер. з англ.: «MEIER, P. On Crowdsourcing, Crisis Mapping and Data Protection Standards»)[35:390].

В багатьох краудсорсингових проектах інформація, отримана від учасників, зберігається на централізованому сервері, що в деяких випадках може призвести до проблем із безпекою і приватністю. Через це, існує потреба в значній довірі між ініціаторами проекту та його учасниками[35:389].

Критики краудсорсингових проектів також стверджують, що їх учасники експлуатуються як безкоштовна робоча сила. Нещодавній приклад, який наводиться опонентами краудсорсингу – випадок із позовом виробника громадського контенту проти Аріанни Хаффінгтон ( Arianna Huffington ), головного редактора і президента Huffington Post. Після того, як Аріанна продала публікації 9000 громадських журналістів, які вони створили для Huffington Post безкоштовно, і не надала їм жодної компенсації, один з журналістів подав на неї у суд. Ось що Хаффінгтон відповіла у відповідь на звинувачення: “ Наші блогери утилізують платформу Huffington Post, щоб спілкуватись між собою і для того, щоб поширювати свої погляди серед якомога більшої кількості людей. З тієї самої причини сотні людей приймають участь в ТВ-шоу – щоб транслювати свої погляди до широкої аудиторії» . Більше того, Хаффінгтон стверджує, що всі медіа-організації так чи інакше залежать від різних видів неоплачуваних внесків , наприклад: «люди, які з'являються в новинних програмах як то Newsnight не отримують за це коштів» . В такому ж ключі Аріанна Хаффінгтон стверджує, що «має бути різниця між всіма хто працює для медіа-організації, та всіма хто створює блогівий контент для медіа-організації” [36:90].

**Підсумки:** Стосовно мотивації учасників краудсорсингу, дослідники виділяють як внутрішні так і зовнішні фактори, завдяки яким люди виконують завдання. Внутрішні фактори поділяють на дві категорії: мотиви, засновані на почутті задоволення чи розваги, які людина переживає завдяки досвіду участі та мотиви, засновані на почутті спільності, що включають

можливість ідентифікуватися з певною спільнотою та набути корисних соціальних контактів. Зовнішні фактори поділяються на три категорії: нехайна винагорода, віддалена винагорода та соціальні мотивації. Нехайна винагорода включає можливість оплати участі, хоча в журналістиці це рідко спостерігається. Віддалена винагорода – це користь, яка може бути отримана від майбутніх переваг, таких як набуття нових вмінь та можливість бути поміченими потенційними роботодавцями. Соціальні мотивації включають схвалення соціумом поведінки, спрямованої на покращення світу.

Результати досліджень для виявлення мотивації учасників краудсорсингу варіюють: в деяких проектах провідну роль відіграють зовнішні мотиви, в деяких – внутрішні. На основі досліджень, науковці та практики склали рекомендації для медіа, які хочуть застосовувати краудсорсинг на практиці.

Як відзначають зарубіжні експерти, найбільшим викликом для медіа-організацій, які використовують користувацький контент є потреба в його перевірці і верифікації. Деякі редакції полягаються у перевірці контенту на технічні пристрої, інші визначають ступінь довіри до краудсорсингових даних залежно від об'єму репортажів та повідомлень. Проект спостереження за виборами Elect.UA, показав, що можливість верифікації даних значно залежить від ресурсів, якими володіє медіа-організація.

У наступному розділі представлені результати дослідження краудсорсингових проектів в українських медіа, аналіз результатів, методологія проведення дослідження та його теоретична основа .



## РОЗДІЛ 2. КРАУДСОРСИНГ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

В розділі розглядаються результати дослідження краудсорсингових проектів в українських медіа, аналіз результатів, методологію проведення дослідження та його теоретичну основу .

### 2.1. Теоретична основа дослідження

Відповідно до мети і завдань дослідження, які наведені у вступній частині роботи, його теоретичною основою є концепції медіа-грамотності та краудсорсингу в журналістиці, теорія дискурсу, а також альтернативна парадигма розвитку.

*Концепція медіа грамотності.* Медіаграмотність – це сукупність навичок і вмінь, які дозволяють людям аналізувати, оцінювати і створювати повідомлення в різних видах медіа, жанрах і формах , як зазначають автори посібника «Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд» 2012 року[37:19].

К.Ворсноп (Worsnop С., 1994) вважає, що медіаграмотність – це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Чим більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), тим більш ви медіаграмотні, тобто медіаграмотність – це здатність експериментування, інтерпретації/аналізу та створення медіатекстів[37:20].

Важливість медіаосвіти та медіаграмотності в сучасному світі обумовлена тим, що мас- медіа в умовах глобалізації та інформаційного суспільства часто вирішально впливають на те, яким ми сприймаємо

навколишній світ [37:23]. Медіаосвіта та медіаграмотність дають людині можливість самозахисту, вчать критично сприймати медійні повідомлення. Медіаграмотний споживач здатен побачити пропаганду, цензуру, або однобокість в новинах і громадських програмах (і причини таких дій теж), а також розуміти структурні елементи (такі як власник медіа, їх модель фінансування), які впливають на інформацію [37:19].

Том Розенштейл та Білл Ковах ( Tom Rosenstiel and Bill Kovach) у книзі «Як знати, що є правдою в епоху інформаційного перенаповнення» (Blur: How to know what's true in the age of information overload ) зазначають: “Справжня прогалина в 21 столітті не між тими, хто має доступ до Інтернету і тими, хто не має – вона між тими, хто вміє лавірувати в потоках інформації, та тими, хто губиться в ній”. Автори стверджують, що у сучасному світі такі традиційні цінності журналістики, як ,наприклад, необхідність верифікації контенту – мають бути вивчені і практикуватися як журналістами, так і медіа споживачами[26:63].

Активіст медіаосвіти Б. Мак-Махон (McMahon B., 2003) звернув увагу на її морально-демократичний аспект. Він пише, що “в епоху тероризму та війн ХХІ століття медіаосвіта молоді стає важливою вимогою демократичного суспільства”[37:7].

Згідно з Європейськими критеріями медіаграмотності, медіаграмотність індивіда складається з: когнітивного компоненту (критичне сприйняття і розуміння інформації), наявності користувацьких технічних вмінь та здатності до спілкування. Когнітивний компонент медіаграмотності в свою чергу складається з наступних вмінь (когнітивних операцій) :

- Здатність прочитувати медіаконтент (читати і декодувати), тобто здатність повного розуміння того, що означає медіаповідомлення, через створення його сенсу.

- Здатність класифікувати медіатексти (за їх окремими якостями чи за значущістю) в контексті існування різних типів текстів. Тут індивід не тільки виробляє сенс контенту (операція 1 типу), але також надає (приписує, атрибує) цьому контенту якусь специфіку використання, наприклад, встановлює рамку правдивості, вирізняючи реальний і фіктивний зміст в тексті.
- Здатність оцінювати медіа-контент – ставлення до цінності, яку користувач може приписати змісту. Чи є це зміст, якому можна довіряти? Чи є він законним? Чи є він оновленим, сучасним? Чи є він якісним (за джерелом, формою, естетикою)? Відповідь на ці та інші питання стосовно того, що пропонують медіа, необхідні індивіду, який оперує змістом, щоб його оцінити та підтвердити відповідність реальності.
- Критичні навички оцінювання медіаконтексту. Ця здатність дає можливість користувачу оцінювати всю медіасистему, її конфігурацію, а також особливості її взаємодії з індивідуальними цілями і намірами. Ця стадія включає знання користувача про конвенції, правила і норми, які імпліцитно чи явно впливають на медіа систему[38].

Сесилія фон Файлітзен (Feilitzen C.) особливо наголошує, що медіаосвіта означає критичне мислення (critical thinking), суттєвим елементом розвитку якого є створення учнями власної медіапродукції. Дійсно, десакралізація медіа, набуття учнями навичок журналістики, коли вони дізнаються про механізм та «кухню» того, як створюються медіа, має сприяти встановленню незалежного та критичного погляду на їх контент[37:6].

Цікаво, що розповідаючи дітям про те, як саме створюються телевізійні передачі і фільми, можна ослабити ефект імітації дітьми насильства, показаного на екрані. В ході декількох направлених на дітей експериментальних втручань дослідники намагалися ослабити ефект

імітації. Завдяки цим роботам з'ясувалося, що можна знизити агресивні тенденції, пояснюючи дітям, як знімається кіно, допомагаючи їм усвідомити негативну дію телевізійного насильства, навчаючи їх навикам критичного сприйняття побаченого [39].

Таким чином, одним із основних навиків, що розвиває критичне мислення споживачів та поглиблює медіаграмотність є створення власного медіа-контенту або ж детальний аналіз всіх процесів медіа-виробництва.

*Альтернативна парадигма розвитку* – див. підрозділ 1.1. “Трансформація медіа-процесів”, стр.9-15.

*Краудсорсинг в медіа* – див. підрозділ 1.3. “Краудсорсинг в медіа” стр.29-37.

*Теорія дискурсу.* Критичний дискурс-аналіз розглядає дискурс – використання мови на письмі та усно – як форму «соціальної практики». За Норманом Феркло ((Norman Fairclough) дискурс має більш широке значення, ніж текст: “Але я буду використовувати термін дискурс для позначення всього процесу соціальної взаємодії, частиною якої є текст” [40:200]. Відображення дискурсу як соціальної практики є віддзеркаленням діалектичного відношення: соціальні інститути, ситуації та структури формують дискурс, а дискурс в той же час формує їх. З іншого боку, Норман Феркло стверджує що відносини «між» мовою та суспільством не є рівноцінними частинами одного цілого: “Ціле – це суспільство і мова є лише однією його частиною. В той час як всі лінгвістичні явища є соціальними, не всі соціальні явища є лінгвістичними - хоча ті, які не є лише лінгвістичними (наприклад, економічне виробництво) зазвичай мають суттєвий, і часто недооцінений, лінгвістичний елемент”[41:23]. Мова-як-дискурс – це форма дії, за допомогою якої люди можуть змінити світ, і одночасно форма дії, яка сама знаходиться в історичному та соціальному контексті [40:200-201].

Серед основних принципів критичного дискурс-аналізу виділяють:

- Критичний дискурс-аналіз спрямований на соціальні проблеми. Він розглядає мову чи використання мови не самі по собі, а лінгвістичний характер соціальних і культурних процесів та структур. Відповідно, критичний дискурс-аналіз носить міждисциплінарний характер.
- Владні відносини розглядаються як ті, що мають безпосереднє відношення до дискурсу, критичний дискурс-аналіз досліджує владу в дискурсі і владу над дискурсом.
- Суспільство і культура діалектично пов'язані з дискурсом – вони формуються дискурсом і в той же час конституують дискурс. Кожний окремий приклад застосування мови відтворює або трансформує суспільство і культуру, включно з відносинами влади.
- Використання мови може бути ідеологічним. Щоб визначити це, потрібно проаналізувати тексти та дослідити їх інтерпретації, сприйняття і соціальний вплив; – дискурси носять історичний характер, їх можна розглядати тільки в контексті [40:198].

Метод критичного дискурс-аналізу спрямований на те, щоб показати людям, що мова і соціальна структура взаємно впливають один на одного, так як зазвичай люди не усвідомлюють це. [40:199].

В той час як інші якісні методології працюють на розуміння та інтерпретацію соціальної реальності як даності, дискурс-аналіз спрямований на вивчення способів її продукування. В цьому полягає основне завдання дискурс-аналізу: він вивчає, як мова конструює феномени, а не як вона їх відображає та розкриває[42:24].

## 2.2.Методологія дослідження

Для проведення дослідження була обрана стратегія «перехресних кейсів» (cross-case study), що дозволяє дослідити декілька споріднених феноменів у їх реально існуючому контексті та розглянути їх не з повсякденної, а наукової точки зору. Такий підхід відповідає меті і завданням дослідження, адже для того, щоб визначити проблеми і потенціал краудсорсингу інформації в українських медіа, потрібно розглянути не один, а декілька прикладів.

Методами практичної частини є:

- Глибинне інтерв'ю, метою якого є дослідження особливостей функціонування обраних краудсорсингових проектів шляхом інтерв'ювання журналістів, що є їх ініціаторами або залучені до їх перебігу.
- Опитування, метою якого є збір інформації про досліджуване явище(потенціал впливу участі у краудсорсингу на підвищення медіаграмотності учасників) під час опосередкованого (онлайн-анкети) спілкування з респондентами, шляхом реєстрації відповідей на сформульовані питання, які впливають із завдань дослідження.
- Дискурс-аналіз - міждисциплінарний науково-методологічний напрям, що інтегрує теорії та практики аналізу тексту з метою вивчення мовного конструювання соціальних феноменів. Полягає в інтерпретації та поясненні взаємозв'язку конкретного використання мови з більш широкими соціальними та культурними структурами.

Недоліком обраних методів можуть бути малі вибірки респондентів та суб'єктивізація результатів.

### Кейс 1. «StopFake»

Інформаційний майданчик StopFake.org (<http://www.stopfake.org/>) з'явився в Україні 2 березня 2014 року з метою перевірки та спростування викривленої інформації та пропаганди щодо подій в Україні (Євромайдан, події в Криму та війна на Сході України), які поширюються в ЗМІ. Ініціаторами створення були випускники та студенти Могиллянської школи журналістики та програми для журналістів та редакторів Digital Future of Journalism. На подальшому етапі до проекту приєдналися інші журналісти, маркетологи, програмісти, перекладачі та волонтери які допомагають перевіряти, редагувати, перекладати та поширювати інформацію як у соціальних мережах, так і в ЗМІ. Щотижня команда проекту «StopFake» знімає відео-випуски новин про випадки недостовірної інформації в ЗМІ та спростування такої інформації.

Під час дослідження було проведене інтерв'ю з журналісткою Тетяною Матичак, яка спілкується і взаємодіє з читачами, що надсилають до редакції повідомлення про фейки в ЗМІ. Під час інтерв'ю були розглянуті наступні питання: чи існує необхідність у залученні аудиторії до виробництва контенту сайту і якщо так, то чому; який процент повідомлень про фейки (від англ.: «fake» – підробка, фальсифікація) надходить від аудиторії порівняно з журналістами проекту; чи реєструє редакція особисті дані того, хто повідомив про фейк; яка можлива мотивація волонтерів та чи впливає така участь на рівень їх медіаграмотності, тощо.

Також було проведене онлайн-опитування 12 контрибуторів сайту, які повідомили редакцію сайту про неправдиву інформацію в ЗМІ. Анкети були розіслані 15 контрибуторам, проте заповнили їх лише 12. Відповіді були зареєстровані на сервісі Google, за допомогою якого був створений опитувальник.

Анкета була сформована з метою визначити наявність впливу від участі у медіа-краудсорсингу на рівень медіаграмотності аудиторії. Слід відзначити, що сам характер проекту «StopFake» – перевірка і спростування викривленої інформації та пропаганди – сприяє підвищенню медіаграмотності аудиторії сайту. Але опитування було спрямоване саме на те, щоб виявити вплив саме участі у проекті ( надсилання повідомлення про неправдиву інформацію в ЗМІ, подальша комунікація з редакцією сайту щодо його змісту, участь у розслідуванні достовірності інформації) на рівень медіа-грамотності учасника.

Анкета була розіслана респондентам російською мовою, оскільки частина аудиторії сайту проживає в Росії і було невідомо, чи всі респонденти вільно володіють українською. Зразок анкети-оригіналу наводиться в додатку.

Порядок питань у анкеті було побудовано наступним чином:

1. Легкі (розігрівальні, мотиваційні) питання.
2. Порядок питань – від загального до специфічного.
3. Наприкінці – демографічні питання.

Оскільки вибірка респондентів була не випадковою, а обраною цілеспрямовано ( читачі сайту, що надіслали редакції повідомлення про неправдиву інформацію в ЗМІ), не було необхідності застосовувати скринінгові ( фільтруючі) запитання на початку анкети.

#### Анкета учасника

*Шановний респонденте!*

*Просимо Вас прийняти участь в медіа-дослідженні і відповісти на питання анкети. Дослідження проводиться на базі факультету журналістики одного з українських університетів. Мета – виявити деякі аспекти взаємодії ЗМІ і аудиторії.*



*Уважно прочитайте кожне питання і варіанти відповідей до нього. Оберіть відповідь, що найбільш відповідає Вашій думці і вкажіть її. Якщо серед перерахованих відповідей відсутня така, що Вам підходить, напишіть її у варіанті «Інше». Анкетування анонімне.*

*Заздалегідь вдячні за співпрацю!*

1.3 якою частотою Ви дивитесь\читаєте\слухаєте новини?

- Декілька разів на день
- Щоденно
- Два-три рази на тиждень
- Щотижня
- Інше:

2. З якого джерела найчастіше дізнаєтесь новини?

- Телебачення
- Радіо
- Друковані видання
- Інтернет-сайти
- Соціальні мережі
- Інше:

3. Як Ви дізнались про існування сайту «StopFake» ?

- Побачили\Прочитали\Почули матеріал в ЗМІ
- Із соціальних мереж
- Розповіли друзі
- Інше:

4. Як часто відвідуєте сайт «StopFake»?

- Декілька разів на день
- Щоденно
- Два три рази на тиждень

- Щотижня
- Щомісяця
- Інше:

5. Ви читаєте коментарі під матеріалами «StopFake» на сайті чи в соціальних мережах?

- Ніколи не читаю
- Іноді читаю
- Завжди читаю
- Інше:

6. Ви коментуєте матеріали «StopFake» на сайті або в соціальних мережах?

- Ніколи не коментую
- Іноді коментую
- Завжди коментую
- Інше:

7. Про який тип недостовірної інформації Ви повідомили «StopFake»?

- Фото
- Відео
- Текстове повідомлення
- Радіо-повідомлення
- Інше:

8. Які особливості новини\повідомлення наштовхнули Вас на думку, що інформація є недостовірною?

9. Ви ознайомлені із змістом розділу «Як розпізнати фейк», розміщеного на сайті «StopFake»?

- Так
- Ні
- Частково

- Інше:

10. Чи була інформація розділу «Як розпізнати фейк» для Вас новою?

- Так
- Ні
- Частково
- Не ознакочлений\на із змістом розділу
- Інше:

11. Ви були ознайомлені з розділом «Як розпізнати фейк» перед тим, як повідомили про недостовірну інформацію в ЗМІ? Так

- Так
- Ні
- Частково
- Не пам`ятаю
- Не ознайомлений \на із змістом розділу
- Інше:

12. Чи допомогла Вам інформація розділу «Як розпізнати фейк» в аналізі достовірності новини\повідомлення?

- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Частково
- Скоріше ні, ніж так
- Ні
- Не ознакочлений\на із змістом розділу
- Інше:

13. Як редакція відповіла на Ваше повідомлення про недостовірну інформацію в ЗМІ? В чому полягала Ваша взаємодія? Опишіть, будь-ласка, детально.

14. Чи змінився Ваш рівень аналізу достовірності інформації в ЗМІ після участі в проєкті «StopFake»?

- Дуже підвищився
- Трошки підвищився
- Залишився на попередньому рівні
- Трошки понизився
- Дуже понизився
- Інше:

15. Якщо Ваш рівень аналізу достовірності інформації змінився, то завдяки чому саме найбільше?

- Читання матеріалів, розміщених в «StopFake»
- Власна участь в розслідування достовірності інформації
- Читання коментарів під матеріалами «StopFake»
- Мій рівень аналізу достовірності інформації не змінився.
- Інше:

16. Чи Ви працюєте ( працювали) в сфері, пов'язаній з медіа: журналістика, фотографія, відео-виробництво?

- Так
- Ні
- Складно відповісти
- Інше:

17. Ваш вік

18. Стать

19. Ваша освіта

- Середня
- Вища
- Інше:

20.Ваш рід діяльності на даний момент

21.Ваша країна проживання

*Дякуємо за участь!*

### Кейс 2. «Тексти.org.ua»

«Тексти.org.ua» (<http://texty.org.ua/>) – український медіа-сайт, що сповідує «проукраїнські і одночасно демократичні й ліберальні цінності». Контентом сайту є новини, аналітичні статті, журналістика даних та інфографіка. У 2012 році редакція сайту запустила проект з «народної журналістики» і надала право читачам самим ставити новини. Серед умов для публікації новини редакція визначила також і наступні: «Щоб ми могли вирішити чи надавати вам право ставити новини пришліть щось про себе і обов’язково вкажіть свій профіль в одній із соцмереж. “«Живий» акаунт, який існує давно і регулярно оновлюється вагомий аргумент на вашу користь... Другий важливий плюс на користь розміщення ваших матеріалів – якість їхнього написання (мова, стиль, фактаж, аргументація тощо). Третє – ми не любимо нудних текстів”.

Під час дослідження було проведене інтерв’ю з журналістом і керівником напряму журналістики даних «Texty.org.ua», Анатолієм Бондаренко. Розмова стосувалась таких проектів сайту як написання новин читачами та функціонування блогової платформи сайту. В інтерв’ю розглядались причини успішності або неуспішності проектів та головні проблеми, які виникали у редакції з приводу використання користувацького контенту.

### Кейс 3 . «Vgorode» : «Закрийте люк, увімкніть світло! »

Восени 2013 року інформаційно-розважальний сайт міста Києва «Vgorode» (<http://kiev.vgorode.ua/>) ініціював акцію «Закрийте люк, увімкніть

світло! » (<http://kiev.vgorode.ua/news/kommunalka/195146-strashno-ydty-poulytse-domoi-vecherom-Vgorode-pomozhet> ).

Редакція сайту звернулась до аудиторії з проханням повідомляти і фотографувати відкриті люки в місті, через те, що в столиці почастишали випадки крадіжок каналізаційних кришок та нещасні випадки, коли у відкритий люк потрапляли люди – дорослі і діти. Отримані результати журналісти мали надіслати до міських чиновників і управлінців, в сфері відповідальності яких знаходиться питання заміни кришок для відкритих люків у столиці.

В рамках дослідження був проведений дискурс-аналіз повідомлень редакції про започаткування, зміст та хід акції, а також аналіз дизайну проекту з точки зору його ефективності.

## 2.3.Результати дослідження

### Кейс 1.«StopFake»

Інтерв'ю, проведене з журналісткою сайту «StopFake» Тетяною Матичак виявило наступне:

1. Аудиторія сама долучилась до проекту і почала надсилати повідомлення про фейки, дізнавшись про сайт та його мету, хоча спочатку ініціатори проекту розраховували на власні сили (робота редакції). Наразі 90% повідомлень про фейкові новини надходить від читачів. Можливою причиною такої активності аудиторії Тетяна Матичак вважає гострий суспільний резонанс щодо великої кількості неправдивих новин у російських ЗМІ, обумовлених станом інформаційної війни, яка склалася між Україною і Росією. Тобто мета проекту є суспільно важливою, що підтверджується його популярністю та волонтерською участю читачів у краудсорсингу інформації.

*“Коли народжувався сайт, нас було 40 журналістів і ми від початку не думали цілеспрямовано про залучення аудиторії до виробництва контенту, але аудиторія сама долучилась і стала надсилати інформацію про фейки майже з перших днів існування проекту. Створивши сайт, ми створили і окрему сторінку «Про нас» де йшлося про завдання і цілі проекту і вже тоді 80% інформації про фейки стало приходити від читачів, а 20% - від наших журналістів”.*

*“Наразі 90% інформації про фейки надходить від читачів, бо за рік існування наша команда зменшилась і нас тепер не так багато, як було на початку – 12 осіб”.*

*“Як не сумно це би звучало, але людей мотивує війна, і багато людей просто не можуть лишатись осторонь. В той час як велику*

*частину матеріальної підтримки наші громадяни надсилають на фронт, інформаційна підтримка надходить до нас. Крім того, для багатьох людей це є предметом гордості: що вони допомогли «StopFake», вони вказують це в своїх листах, повідомленнях”.*

2. Зазвичай читачі надсилають лише повідомлення про фейки, а команда проекту сама перевіряє істинність тієї чи іншої новини. На думку Тетяни, читачам бракує професійних вмінь щодо перевірки достовірності інформації, які присутні у тренуваних журналістів . Якщо читач виявляє бажання самостійно перевірити факти та докази правдивості тієї чи іншої новини, йому необхідні вказівки з боку редакції, сформульовані чітко і доступно. Але навіть у таких випадках більш ефективною така співпраця є, якщо читач є місцевим журналістом чи блогером, тобто вже має певні навички і уміння журналістської роботи.

*“Зазвичай [читачі] лише повідомляють про підозру на фейк, а достовірність інформації ми перевіряємо самі. Навіть, якщо людина одночасно з повідомленням про фейк-новину надсилає і власний аналіз та спростування інформації ( таке трапляється у 20% випадків ), це не є професійним доказом неправдивості новини, бо читачі роблять такий аналіз на аматорському рівні, типу « Мій друг там був, він про це чув і це є доказом того, що це неправда». А нам потрібні справжні докази: факти, матеріальні підтвердження (фото, відео) тощо, які є продуктом професійного підходу. Звичайно, ми робимо такий аналіз за допомогою нашої команди «StopFake»”.*

*“Ми мали такі випадки, коли людина, наприклад, через близьке розташування до місця події, хотіла допомагати в розслідування новини, але ці випадки одиничні. В такому разі потрібно надавати якомога чіткіші вказівки і простою, зрозумілою для не-медійників мовою. Набагато успішнішою є практика, коли допомагає в*



*розслідуванні місцевий блогер чи журналіст, до якого можна звернутися із проханням. Вони краще розуміють, що потрібно для доказу неправдивості тієї чи іншої інформації”.*

3. Проект «StopFake» із залучення волонтерів, що не є професійними журналістами до спільної роботи у редакції також виявив певні проблеми: необхідність залучення додаткового часу та ресурсів для навчання волонтерів необхідним навичкам і умінням (написання новин, перевірка інформації і т.д.). Потрібен один професіонал, який буде їх вчити. Але не всі волонтери мають бажання вчитися і оскільки їх діяльність є добровольною, багато з них сприймають свою роботу із заниженим рівнем відповідальності та самокритичності.

*“Ми пробували створити свою команду волонтерів для перевірки новин, які б працювали за нашими вказівками постійно. Але це був не дуже успішний досвід, бо з 30 людей, які на початку виявили таке бажання, через місяць залишилось лише двоє, і одна з них була професійним журналістом. Проблема в тому, що якщо це волонтер, який не має відповідного досвіду, то його потрібно як мінімум місяць вчити, і для цього також потрібно мати одну певну людину в команді професіоналів, яка б цим займалась. Не можна також розраховувати, що такі волонтери працюватимуть в вас довго. Крім того, вони можуть виконувати свою роботу не надто досконало і не в ті часові межі як потрібно. Через тиждень роботи це може бути аналіз фейковості новини на рівні : « Так я перевірила інформацію – це неправда» .Без пояснення і доказів як це було зроблено. Але оскільки це волонтер і він не є професіоналом, з цим мало що можна вдіяти”.*

4. Невеликий процент читачів-волонтерів є професійними журналістами. *“Приблизно 5% з аудиторії, що надсилають повідомлення про фейки, є професійними журналістами.*

*Зазвичай, журналіст, який працює у певному медіа, ставить таке повідомлення про знайдений фейк на власний сайт, а ми потім просто даємо посилання на цей матеріал. Але в багатьох сайтах просто нема такого розділу, тоді журналісти надсилають повідомлення нам безпосередньо”.*

5. Редакція сайту не реєструє особистих даних читачів, які надсилають повідомлення про фейк і ставить новини на сайт анонімно, оскільки деяку частину читачів це може наразити на небезпеку.

*“ Ні, ми не реєструємо особистих даних читачів, що надсилають нам інформацію, бо не всі читачі хочуть, щоб їх оточення знало про те, що вони нам допомагають. По-перше, це просто може наразити їх на небезпеку, особливо якщо ці читачі проживають в Росії – а таких читачів-волонтерів в нас багато . Новини, які ми ставимо на сайт, ми не підписуємо, ставимо анонімно. В разі якщо беремо новину з іншого медіа чи авторського блогу, то тоді ставимо пере посилання і вказуємо прізвище автора”.*

6. В той же час, якщо читач повідомляє редакцію сайту відкрито у соціальних мережах, то команда «StopFake» може публічно подякувати читачу у соціальних мережах, що , на думку Тетяни може бути додатковою мотивацією для участі у краудсорсингу. Також спілкування контрибуторів, читачів та редакції сайту може бути додатковою мотивацією для участі, бо таким чином люди знайомляться, знаходять друзів у соціальних мережах та створюють певну спільноту.

*“Але, наприклад, якщо людина повідомляє нам інформацію про фейкову новину на сторінку в Facebook і робить це відкрито, то ми, хоч і не ставимо її прізвище під новою на сайті, але можемо їй публічно подякувати у Facebook в разі цінного повідомлення. Це, я думаю, також може бути гарною мотивацією для залучення аудиторії до участі. В одному з таких випадків, дівчина, яку ми*

*відмітили і згадали на нашій сторінці, потім подякувала нам і сказала, що після цього дуже багато людей заприятелювали з нею в соціальних мережах, поставили лайки, і вона була дуже рада з цього”.*

*“Також, оскільки я веду сторінку «StopFake» у Facebook, то можу навіть бачити як люди, обговорюючи між собою ті чи інші новини в повідомленнях, разом їх аналізують та знайомляться між собою і я вважаю, це також може бути гарною мотивацією до участі в таких краудсорсингових проектах – люди об’єднуються за інтересами, крім того об’єднують свої зусилля і створюють справжню спільноту читачів. Це в свою чергу також є корисним для сайту і для подальшого залучення цих читачів до участі у краудсорсингу інформації”.*

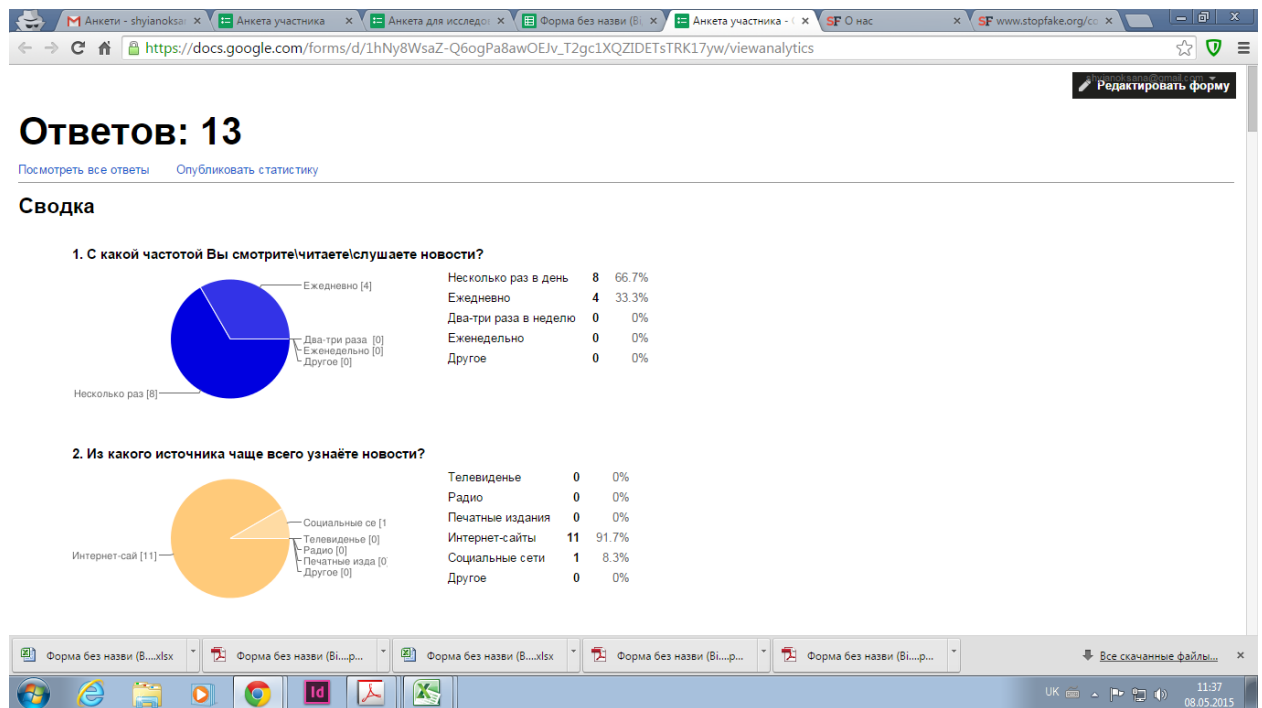
7. На думку Тетяни, безпосередня участь читача у краудсорсингу інформації може підвищувати рівень його медіаграмотності, оскільки спілкування з редакцією щодо надісланого повідомлення у деяких випадках включає спільний аналіз новини, зауваження і пояснення до того, чи може вона бути прийнята чи ні і чому, та вказівки щодо подальшої співпраці.

*“Наприклад, якщо ми все таки спілкуємось з читачем з приводу тих чи інших доказів, які він може надіслати, чи навіть з приводу підстави для підозри на фейк, ми завжди в листах пояснюємо, що може бути підставою і доказом, а що ні, чому ми можемо прийняти ту чи іншу інформацію, а чому ні. І буває так, що людина декілька разів надсилає неґрунтовні повідомлення, а вже на 10 раз приходить справді цінна інформація – і ми знаємо, що це був наш спільний процес, і тепер людина краще орієнтується в аспектах медійних повідомлень та їх аналізі. Крім того, така волонтерська участь аудиторії навіть підіймає самооцінку деяких читачів, бо якщо їм вдалося справді дізнатися про якусь фейкову новину,*

*зрозуміти для себе, за якими ознаками вона сприймається як неправдоподібна, повідомити про це нам і побачити результат - багато читачів дуже радіють з цього і пишуть нам про це.”*

Онлайн-опитування 12 контрибуторів сайту «StopFake» виявило наступне (Перша зареєстрована відповідь анкети – від автора дослідження, яка тестувала анкету, і її було видалено. Тому відповідей від респондентів, на яких було націлене опитування – 12):

- 1.Більшість респондентів читають новини декілька разів на день (8 відповідей) або щоденно(4 відповіді).
- 2.Більшість учасників дізнаються новини з Інтернет-сайтів (11 відповідей), з соціальних мереж – один респондент.



*Рис.2.1.Діаграма результатів опитування(питання1,2)*

- 3.Більшість учасників дізналися про існування сайту«StopFake», прочитавши матеріал про проект у ЗМІ (6 відповідей), решта – із соціальних мереж (3 відповіді) та від друзів(3 відповіді).

4. Більшість респондентів відвідують сайт «StopFake» два-три рази на тиждень (7 відповідей), щоденно – два респонденти; щотижня, щомісяця і декілька разів на день – по одній відповіді.

5. Більшість респондентів іноді читають коментарі під матеріалами «StopFake» (10 відповідей), ніколи не читають – одна відповідь, завжди – одна відповідь.

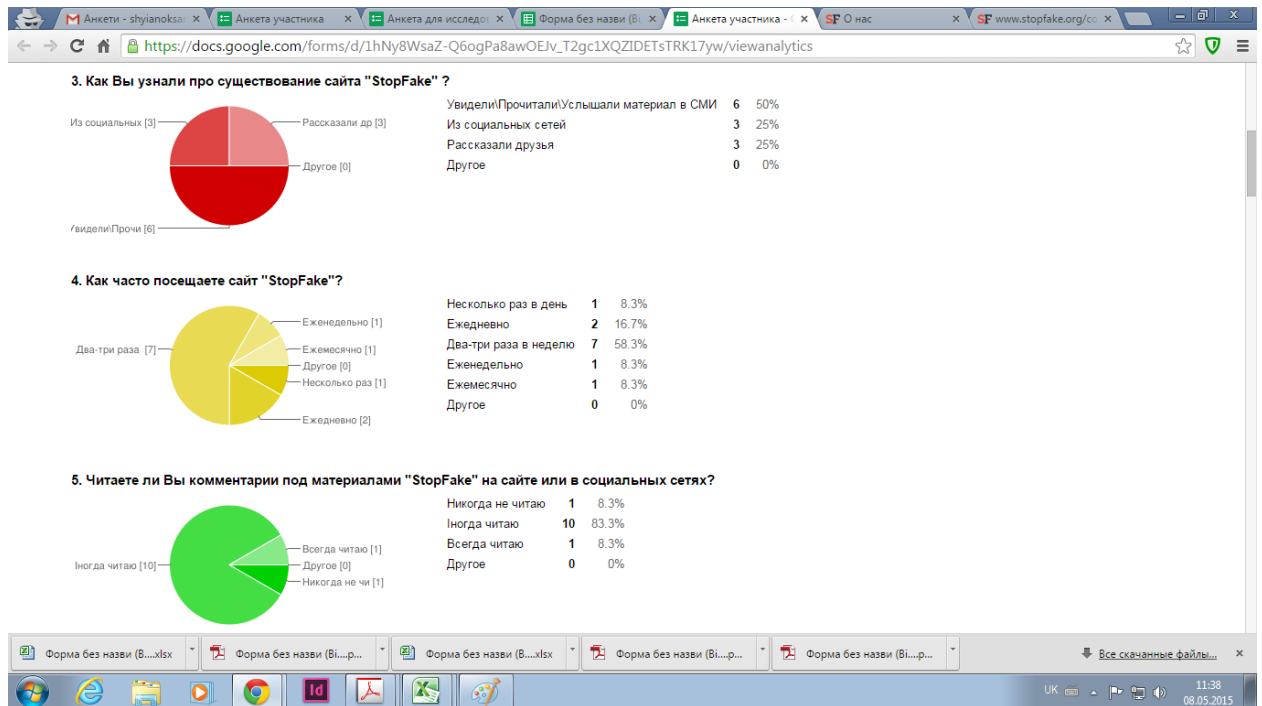


Рис.2.2. Діаграма результатів опитування (питання 3, 4, 5)

6. Більшість респондентів іноді коментують матеріали «StopFake» (6 відповідей), ніколи – п'ять відповідей, інше – одна відповідь (іноді коментує, іноді ні).

7. Респонденти повідомляли про наступні типи недостовірної інформації: текстові повідомлення (7 відповідей), фото (4 відповіді), відео (3 відповіді), документ (1 відповідь). Відповідей більше ніж респондентів, тому що деякі контрибутори повідомляли редакцію про різні типи інформації (про що зазначили в графі «Інше»).

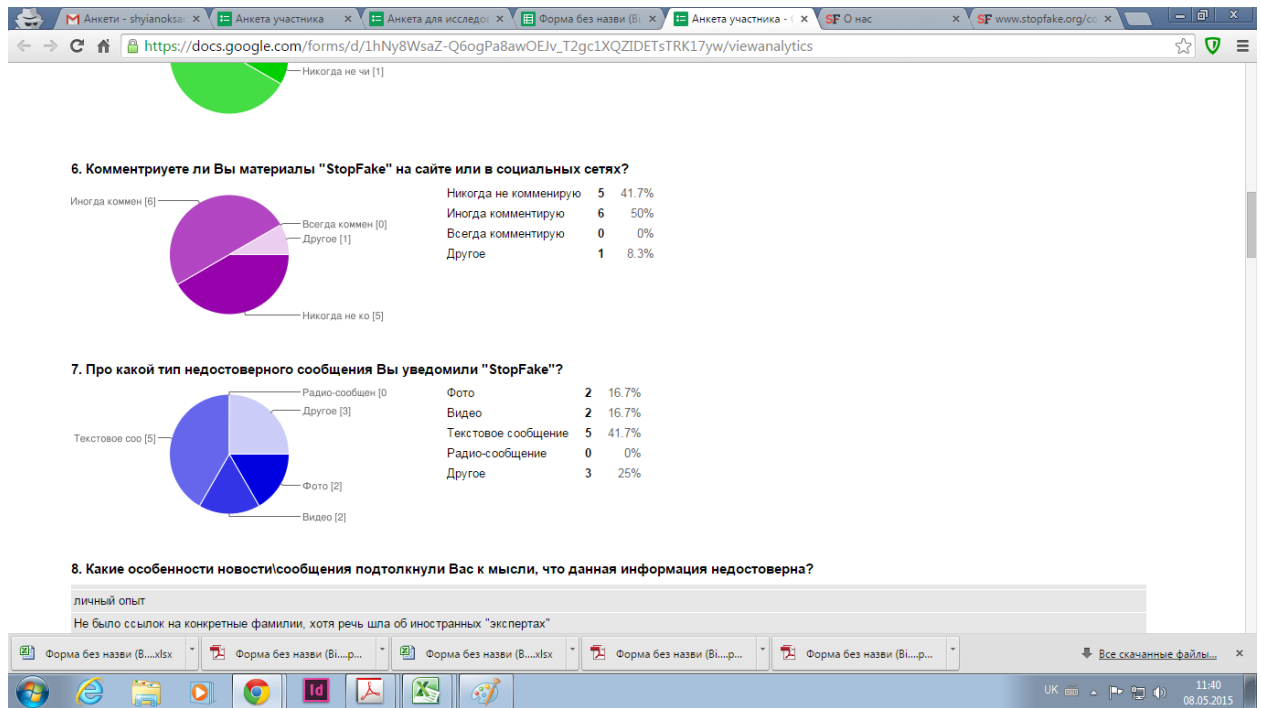


Рис.2.3.Діаграма результатів опитування(питання6,7)

8. Фактори, які наштовхнули респондентів на думку, що інформація, про яку вони повідомили, є недостовірною, наступні: відсутність логіки у повідомленні, надмірна емоційність повідомлення, особистий досвід і знання респондента ( знання законів, адміністративного устрою, особливостей місцевості, про яку йшлося в повідомленні), відсутність в матеріалі традиційних для журналістики методів підтвердження. Два учасники, що повідомили редакцію про фото-фейк, не відповіли на це запитання. Повний перелік відповідей на питання «Які особливості новини чи повідомлення наштовхнули Вас на думку, що інформація є недостовірною?»(мовою оригіналу):

1. Личный опыт
2. Не было ссылок на конкретные фамилии, хотя речь шла об иностранных "экспертах"
3. Была похожа на бред.
4. Логика
5. Многое - интуитивно...

6. Несуразность и очевидная манипуляция в трактовке новопринятого закона Украины
  7. Полное отсутствие здравого смысла и вообще логики
  8. Слишком много эмоций в заголовке
  9. Информация из российских государственных СМИ, которые наверняка не знакомы с политико-административным устройством украинских городов.
  10. Я, в частности, писал информацию о событиях на Майдане, когда, например, в сюжете телеканала Россия вход в гостиницу Днепр показали как консерваторию. А так как я коренной киевлянин, с Печерска, то я не мог не обнаружить недостоверность информации.
9. Більшість респондентів ознайомлена з розділом сайту «Як розпізнати фейк» (6 відповідей), частково ознайомлені – 4 відповіді, не ознайомлені – 2 респонденти.

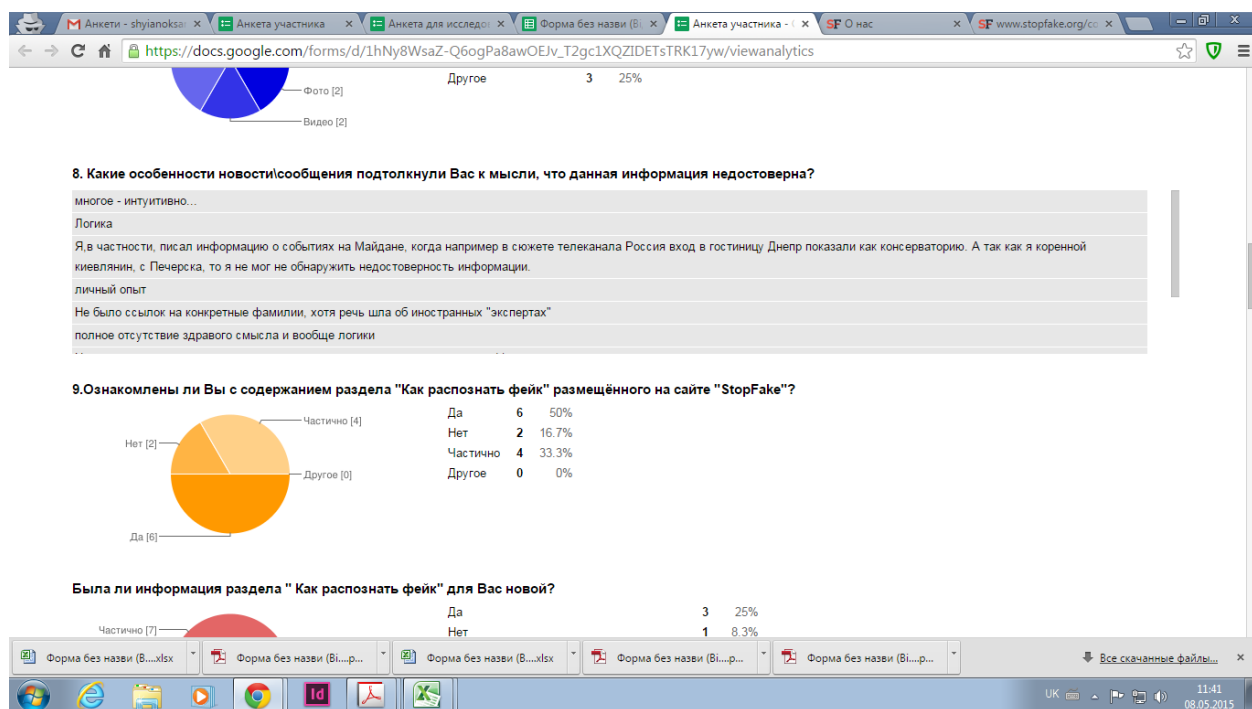


Рис. 2.4. Діаграма результатів опитування (питання 9)

10. Інформація розділу «Як розпізнати фейк» для більшості респондентів була частково новою (7 відповідей), новою – для 3 респондентів, не

була новою – для одного респондента. Не ознайомлений/на з змістом розділу – одна відповідь.

11. Перед тим, як повідомити про недостовірну інформацію, респонденти були: ознайомлені із змістом розділу «Як розпізнати фейк» – 3 відповіді, не ознайомлені – п'ять відповідей, не пам'ятають – чотири респонденти.

12. Інформація розділу «Як розпізнати фейк» допомогла в аналізі недостовірності інформації 3 респондентам, скоріше так, ніж ні – 3 відповіді, частково – чотири відповіді, ні – одна відповідь, не ознайомлений із змістом розділу 1 респондент.

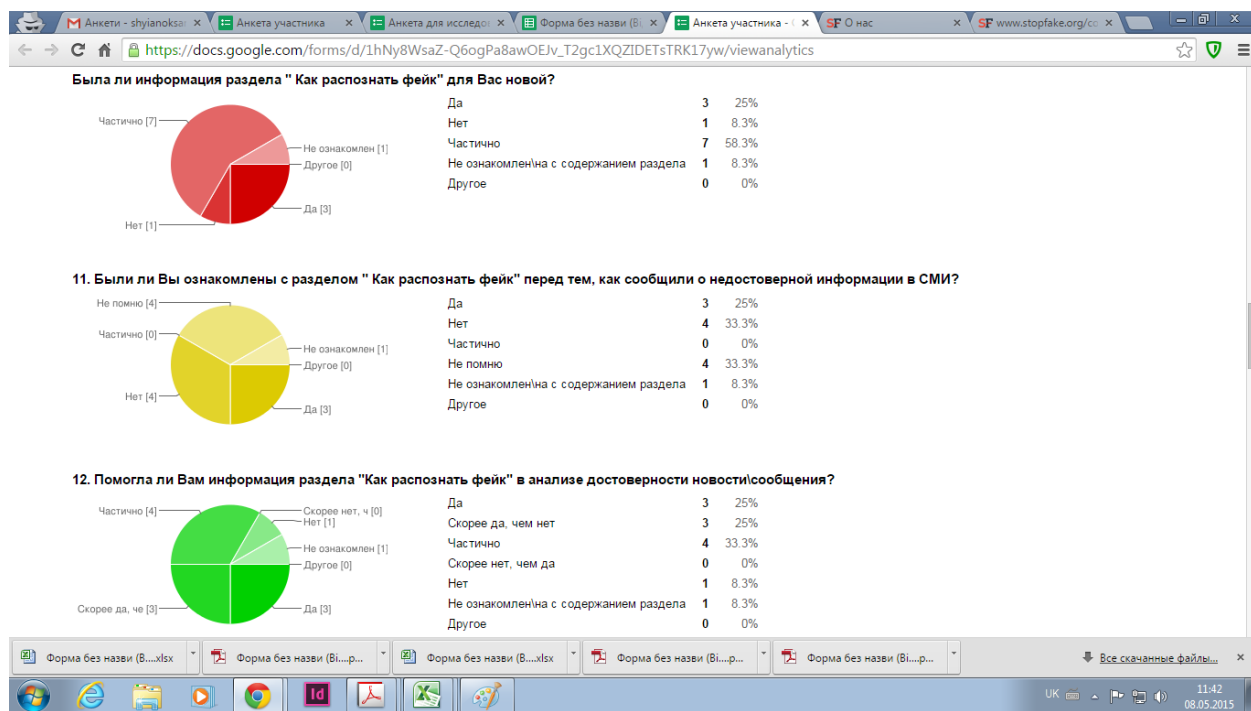


Рис.2.5. Діаграма результатів опитування (питання 11, 12)

13. Перелік відповідей (10 учасників, оскільки двоє на відповіли на це питання) на питання «Як редакція відповіла на Ваше повідомлення про недостовірну інформацію в ЗМІ? В чому полягала Ваша взаємодія? Опишіть, будь-ласка, детально» (мовою оригіналу):

- я получила просьбу подкорректировать стиль заметки под утвержденные шаблоны



- предложили написать статью, рассказали, как искать официальный источник, как правильно сделать скрины
- Поблагодарили, обещали проверить.

Потом проверяли и даже раз написали опровержение на сайт.

- Обещали рассмотреть. Я через соцсети или e-mail отправляла информацию. Деталей, к сожалению, не помню. Дело давно было.

- Несколько раз я обращался на сайт с просьбой проверить или разоблачить фейк. То что вспомнил: 1. Материал в росс-тв про то как кадры из Чечни выдали как свежие из Донецка.

2. Вот еще про фальшивого эксперта (ниже выдержка из переписки): Большое спасибо! Мы уже писали об этом "эксперте": <http://www.stopfake.org/fejkovyj-ekspert-obse/>

Но подумаем - может, еще раз напишем, раз уж его так часто вспоминают... 2014-12-26 21:46 GMT+02:00

Здравствуйте, StopFake. Я сегодня заходил на сайт и оставил информацию с просьбой проверить. Однако не прошло и 30 минут как я сам уже все нашел.

Может мои данные пригодятся и Вам: Это из одноклассников: Вот послушайте что говорит человек из Латвии !!! От услышанного действительно волосы встают дыбом... УКРАИНА - РЕАЛЬНЫЙ ФАШИСТ --- ОБСЕ говорит правду об агрессии Киева! Страшную ПРАВДУ СМОТРЕТЬ ВСЕМ !!! <https://www.youtube.com/watch?v=ZDMI3mDhrOI>  
Это мои поиски: А вот что говорят об этом человеке из Латвии: <http://andrewrostov.livejournal.com/559526.html>

Вот сайт ОБСЕ в разделе Украины - ссылка ниже..

Я облазил его весь. Ни одного упоминания об "эксперте" Эйнарсе. Может вы найдете? <http://www.osce.org/ukraine-smm>

*3. Материал про то как постановку где американскому генералу вручали казацкую саблю выдали как преклонение перед США.*

*что-то еще было но уже не помню (((*

- Редакция проявила внимание и выразила благодарность за соучастие в их предприятии. Они обратились ко мне с просьбой проанализировать искажённую трактовку принятого закона и дать обоснованное с точки зрения права опровержение фейкновости.*
- Редакция поблагодарила. увы, видео оказалось настоящим, СМИ РФ дна не достигли.*
- Редакция согласилась, что это фейк и написала об этом материал*
- Они (StopFake) внимательно изучили и подсказали мне, что ошибся именно я. Я с ними согласился.*
- Ответила письменной благодарностью за мое сообщение и тем, что проанализирует мое сообщение. А так я несколько раз отправлял сообщения, регулярно смотрю сайт и еженедельные выпуски.*

14. Після участі у проекті «StopFake» аналіз рівня достовірності інформації у більшості учасників сильно підвищився (6 відповідей), трохи підвищився (3 відповіді), залишився на попередньому рівні (3 відповіді) .

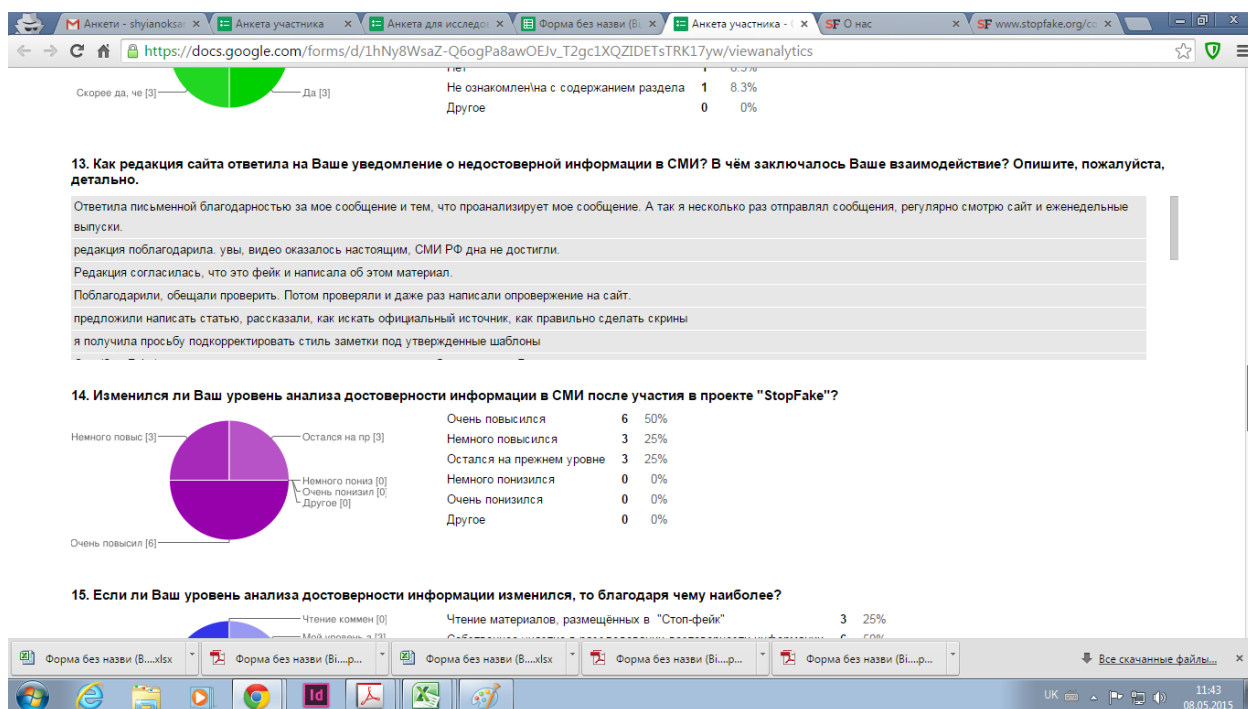


Рис.2.6.Діаграма результатів опитування(питання14,15)

15. З дев'яти респондентів, які в попередньому питанні зазначили, що їх рівень аналізу достовірності інформації підвищився, 6 відмітили як основну причину для цього власну участь у розслідуванні достовірності матеріалів, а 3 – читання матеріалів «StopFake».

16. Вісім респондентів ніколи не працювали у сфері, пов'язаній з медіа, 4 респонденти мають досвід роботи в медіа-сфері і двоє з них працюють журналістами наразі.

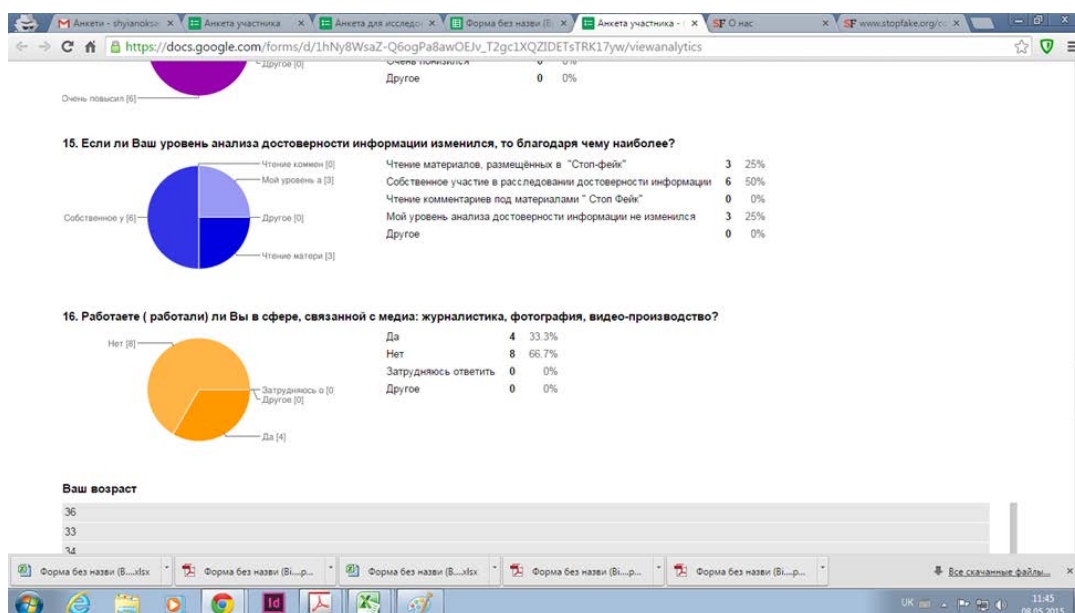


Рис.2.6.Діаграма результатів опитування(питання14,15)

17. Наймолодшому учаснику опитування 26 років, найстаршому – 42; більшість респондентів маж вищу освіту ( 11 відповідей), один – середню; місце проживання респондентів: Україна і Росія, одна відповідь – Франція.

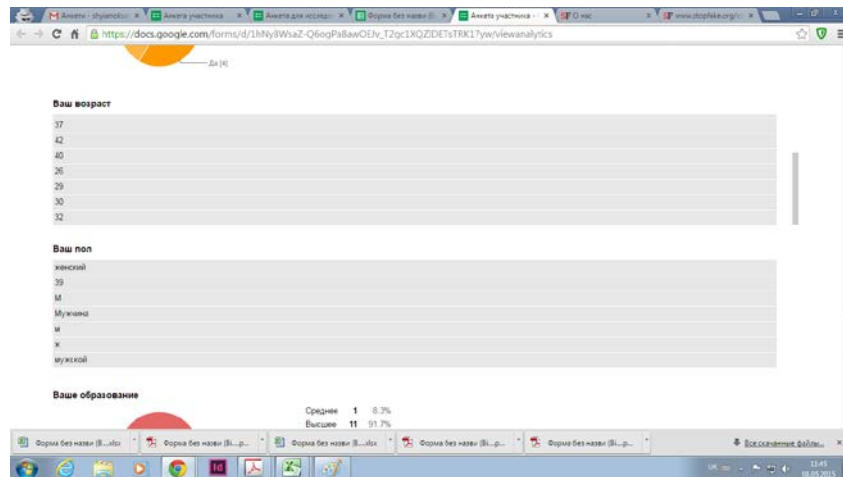


Рис.2.6.Діаграма результатів опитування(питання про вік та стать)

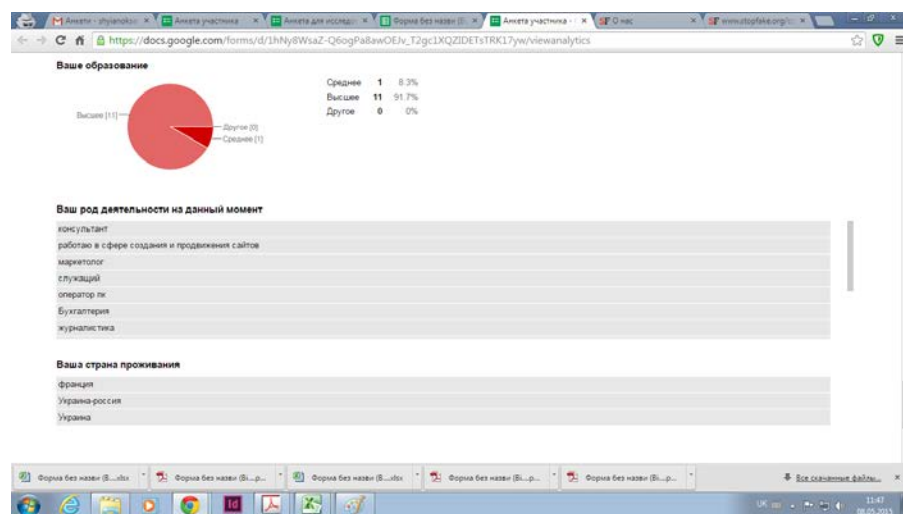


Рис.2.7.Діаграма результатів опитування(питання про рід діяльності та країну проживання)

Підсумки: З дев'яти учасників, рівень аналізу достовірності яких підвищився, шість зазначили, що саме завдяки власній участі у розслідуванні достовірності інформації для Стоп-фейк, а не читанню матеріалів та коментарів. Це свідчить про наявний потенціал краудсорсингу в журналістиці для підвищення рівня медіа грамотності аудиторії, що приймає в ньому участь.

## Кейс 2. «Тексти.org.ua»

Інтерв'ю, проведене з журналістом сайту «Тексти.org.ua» Анатолієм Бондаренко, виявило наступне:

1. Проект написання з новин читачами, який був ініційований у 2012 році виявився не таким успішним, як планувалось. Від початку редакція хотіла залучити волонтерів задля виробництва більш різноманітного контенту та зменшення вартості підтримки сайту. Причому ініціатива також йшла від читачів, які звертались до редакції через бажання повідомляти і писати новини: *«вони якось контактували і ми знали, що група людей є, яким небайдужий сайт»*. Дві основні проблеми, які постали перед редакцією у співпраці з волонтерами, це верифікація новин від читачів та непрофесійне написання новин – з точки зору журналістської майстерності.: *“По-перше їх [новини від читачів,] переробляти треба, по-друге: перевірка фактів і це може навіть більш важливий фактор був. Ми не могли дозволити собі ставити їх в недостовірному вигляді, а на те, щоб перевіряти факти в нас не було ресурсів”*. Крім того, з часом, бажаючих писати новини для сайту виявилось не так багато: *“Тобто ми зрозуміли, що, по-перше не було дуже багато бажаючих писати, по-друге, все одно треба працювати з цими авторами, а в нас не було для цього ресурсів і якось воно, зрештою ця ідея залишилась тільки в теорії...Значною мірою власне ця спроба залучити людей до написання новин, вона не пішла. Були якісь окремі можливо успішні дописи дуже рідко, але ми чітко дуже зрозуміли, що важко поєднувати в стрічці новин новини від журналістів, які пишуться і новини від читачів, дуже важко, я навіть не знаю, чи є взагалі якийсь простий спосіб це робити. Краще розділяти або на дві частини сайт або ,напевно, це*

мають бути різні сайти. Тобто сайт з наповненням від непрофесійних журналістів і сайт з наповненням від професійних”.

Критерієм відбору читачів для написання новин редакція обрала профіль у соціальних мережах: “Єдиний спосіб подивитись людину, хто вона така – це почитати її історію в соціальних мережах, почитати те, що вона пише. Це був найкращий і найшвидший спосіб для нас подивитися, чи проходить людина під якийсь перший фільтр. Може вона неадекватна повністю, чи може в неї зовсім інший світогляд, який не може з нашим збігатися і так далі”.

2. Більш ефективною моделлю співпраці з читачами редакція «Тексти.org.ua» вважає відкриття блогової платформи, у яку зрештою переріс проект з написання новин читачами: “Але цей експеримент [з написання новин] був не досить вдалим і це перейшло плавно в блогіву платформу. Цей проект з написання новин він не діє взагалі, така штука в нас залишилася тільки з блогами.

Ми зрозуміли, що ось цей розподіл, він дуже чіткий – є стрічка новин, за яку ми повністю відповідаємо, і є блоги, за які ми частково відповідаємо, але значно менше ніж за стрічку новин, хоча потік контенту з блогів він там само з являється де і стрічка новин. Але ми чітко кажемо, що блоги – це точка зору наших читачів”.

У випадку з блогами, умовою для надання платформи вже стало ознайомлення з попереднім контентом автора: “ Ми також даємо не всім платформу – ми даємо лише тим людям, яких знаємо, або людям, чий контент нам сподобався. Було декілька випадків, коли ми не давали платформу після ознайомлення з тим, що людина робить”. Анатолій вважає, що хоча блоги і підвищують популярність сайту, але не у великому масштабі: “Звичайно блоги – це допомога, це якийсь додатковий ресурс, але не в великому масштабі, тобто це дуже маленький вплив, може відсотка два.

3. Контент блогерів майже ніколи не публікується під власним прізвищем авторів і на думку Анатолія, блогерів у такому випадку мотивує саме бажання доносити інформацію.

### Кейс 3. «Vgorode»

В жовтні 2013 року сайт «Vgorode» ініціював акцію «Закрийте люк, увімкніть світло!», звернувшись до аудиторії з проханням повідомляти і фотографувати відкриті люки в місті, через те, що в столиці почастишали випадки крадіжок каналізаційних кришок та нещасні випадки, коли у відкритий люк потрапляли люди – дорослі і діти. Отримані результати журналісти мали надіслати до міських чиновників і управлінців, в сфері відповідальності яких знаходиться питання заміни кришок для відкритих люків у столиці. Ось як виглядає текст повідомлення: *“Акция "Закройте люк, включите свет" продолжается, Vgorode по-прежнему собирает ваши жалобы. Мы ждем от вас адреса, где нет освещения и фотографии дорог, где находятся открытые люки. Фото желательны, но не обязательны, потому если у вас нет возможности сфотографировать безобразие - просто расскажите нам о нем. Все собранные данные будут обработаны и внесены в единое обращение к городским властям. Это приблизит тот день, когда на вашей улице будет все так, как должно быть.*

*Что нужно сделать, чтобы на улице прикрыли люк и появился свет*

- 1. Прислать адрес и описание проблемы (желательно с фото) нам на e-мейл korovay@vgorode.ua.*
- 2. Все проблемные улицы будут собраны в один список и переданы "куда следует". Мы будем регулярно вас информировать о том, как идет рассмотрение вопроса, а сам ответ властей на нашу общую с вами жалобу мы опубликуем на сайте”.*

Такий зміст акції і її письмове втілення є прикладом нового підходу до функціонування ЗМІ: потік інформації в цьому випадку спрямований

не за традиційною схемою «від органів влади через ЗМІ до аудиторії», а у зворотньому напрямку «від аудиторії через ЗМІ до органів влади». Аудиторія в цьому випадку виступає активним учасником змін у суспільстві і надсилає повідомлення про наявні проблеми і потреби через ЗМІ до керівництва міста. Сам текст повідомлення продукує уявлення про владу як «підзвітну громаді установу», переносячи акцент, зону активності та відповідальності на ЗМІ та аудиторію: *“потому если у вас нет возможности сфотографировать безобразие - просто расскажите нам о нем. Все собранные данные будут обработаны и внесены в единое обращение к городским властям. Это приблизит тот день, когда на вашей улице будет все так, как должно быть”, “Что нужно сделать, чтобы на улице прикрыли люк и появился свет”, “Мы будем регулярно вас информировать о том, как идет рассмотрение вопроса”*. Цікаво, що державні структури, сфера відповідальності яких поширюється на проблему відкритих люків у столиці, також зацікавлена в такій акції, оскільки для того, щоб замінити кришки, потрібно знати, де саме знаходяться відкриті люки, на що ресурсів самих лише державних органів і «Київводоканалу» не вистачає. Це є прикладом успішної взаємодії аудиторії, медіа та влади, хоча особливо важливою є роль медіа, оскільки існують телефони, куди можна повідомляти про відкриті люки, але ніхто ними зазвичай не користується. В даному ж випадку, редакція розробила цікавий дизайн проекту, адже, хоча фотографувати відкриті люки не було обов'язковою умовою акції, з часом від аудиторії почали надходити фотографії відкритих люків та кришок, якими їх самостійно накривають громадяни.:

<http://kiev.vgorode.ua/news/kommunalka/195943-na-hnata-yury-zavelsia-beskhoznyi-otkrytyi-luik>,

<http://kiev.vgorode.ua/news/kommunalka/196280-kreatyv-na-dvrz-luiky-zakryvaut-neobychnymi-betonnymi-plytamy>





*Рис.2.8.Приклад фото від учасниці акції «Закрийте люк, увімкніть світло!»*

Окрім керівництва міста, інформація про те, де саме знаходяться відкриті люки в місті, є важливою для аудиторії, адже може врятувати їх життя чи майно – знаючи, де знаходяться відкриті люки, місцеві жителі можуть позначити їх, або тимчасово накрити надійними засобами . Окрім суспільної користі, така акція є також успішною з точки зору утримання аудиторії сайту, бо продукує життєво-необхідну та унікальну ( за рахунок залучення аудиторії) інформацію. Рівень довіри і прихильності до ЗМІ в такому разі зростає.

Цікаво, що сама ідея проекту, все таки надходила від громадян: за півроку до початку акції у ЗМІ, жителі Дарницького району Києва опублікували в Інтернеті інтерактивну карту з нанесеними точками(і фото), де в районі знаходяться відкриті люки, про що писав сайт «Vgorode»: *“Две недели назад в Интернете появилась карта опасных точек Дарницы. Рядом с каждым отмеченным местом - адрес,*

проблема и фото. Активисты разыскивают сорванные люки и решетки сливов во время прогулок. Снимают на телефон и рассказывают о них с помощью карты” (лютий 2013).  
<http://kiev.vgorode.ua/news/kommunalka/159945-otkrytye-luiky-darnytsy-oboznachyly-na-karte-v-ynternete> .

В даному випадку медіа виконує функцію саме *посередника* між громадою та владою, ідентифікувавши потреби обох сторін і налагодивши ефективну комунікацію та взаємодію між ними.



Рис.2.9.Ілюстрація акції «Закрийте люк, увімкніть світло!»

Візуальним втіленням акції став «символ Бетмена» (стилізоване під летючу мишу зображення героя американських коміксів і фільмів, що захищає жителів міста та бореться за справедливість) , поміщений над кришкою люка. Можна припустити, що свідомо чи несвідомо «символ Бетмена» знайомий і українській аудиторії. Такий символ продукує сприйняття акції та її медіа-ініціатора як «захисника» , який врятує від небезпеки, бореться за справедливість і допоможе у скрутну хвилину.

## ВИСНОВКИ

Інтерв'ю, проведені з журналістами сайтів «StopFake» та «Тексти.org.ua» Тетяною Матичак та Анатолієм Бондаренко показали, що українські краудсорсигові медіа-проекти мають *проблеми*, схожі на проблеми в зарубіжних ЗМІ, а саме: редакції потребують додаткових ресурсів для верифікації даних від контрибуторів та навчання їх професійним здібностям журналіста. Оскільки відповідальність за правдивість та достовірність інформації завжди лежатиме на редакції, питання полягає саме в тому як ЗМІ має забезпечувати перевірку фактів від контрибуторів та за допомогою яких засобів. *Подальші дослідження* в цій сфері можуть стосуватися наступних тем: яка кількість журналістів потрібна для перевірки інформації від контрибуторів і як саме журналісти мають співпрацювати з ними, щоб забезпечити максимальну ефективність роботи; які технічні засоби можуть допомогти журналістам верифікувати інформацію від репортерів з аудиторії (мобільні додатки, комп'ютерні програми), тощо.

Як зазначає в інтерв'ю журналіст сайту «StopFake» Тетяна Матичак, навіть за безпосередньої наявності волонтерів у редакції, під наглядом журналістів, існує велика потреба у їх додатковому навчанні. Для цього редакції також потрібно мати журналіста, який буде займатись такою роботою. *Подальші дослідження* в цьому напрямку можуть стосуватись: які якості необхідні волонтерам, які прагнуть допомагати ЗМІ, окрім сильної мотивації; як побудувати процес навчання і утримувати бажання волонтерів співпрацювати, тощо.

Анатолій Бондаренко рекомендує чітко розмежовувати контент від читачів і від професійних журналістів на сайті. Редакція «Тексти.org.ua» вважає, що блогова платформа на їх ресурсі є значно більш успішнішим і ефективним проектом, ніж той, в якому стрічка новин мала складатись із

новин, написаних і читачами і журналістами. Причини наступні: потреба додаткових ресурсів для верифікації даних та «перепишування» новин від читачів. Блоги ж розміщені в окремому блоці із зазначенням, що контент блогового повідомлення є суто авторським. Премодерації таких повідомлень немає, якщо тільки блог не містить закликів до насильства, образи інших людей, непристойні натяків тощо.

Цікаво, що умовою для допуску читача до написання новин у відповідному проєкті «Тексти.org.ua» передбачалося ознайомлення редакції з його профілем у соціальних мережах. *Подальші дослідження* можуть стосуватися визначення, за якими саме критеріями профілю в соціальних мережах, редакція може оцінити відповідність читача до висунутих вимог і допустити до написання новин.

Матичак в інтерв'ю зазначає, що окрім бажання допомагати, контрибуторів сайту «StopFake» може мотивувати публічне визнання в соціальних мережах – причому не так з точки зору набуття популярності, як в якості основи та причини для спілкування з іншими волонтерами і розширення соціальних зв'язків. Це допомагає побудувати постійну і активну аудиторію контрибуторів, визнання якої буде важливим мотивом для волонтера та сприятиме подальшій участі в краудсорсинговому проєкті. Крім того, Тетяна вважає ефективним залучення журналістів або блогерів певної місцевості до участі у краудсорсингу інформації, оскільки вони знають, або більше ознайомлені, із стандартами журналістики, особливо в питаннях верифікації даних.

Результати, отримані внаслідок опитування 12 контрибуторів сайту «StopFake», які повідомили редакцію про неправдиву інформацію в ЗМІ, свідчать про наявний *потенціал* краудсорсингових медіа-проєктів у підвищенні медіаграмотності аудиторії. Половина респондентів зазначила, що рівень їх аналізу достовірності інформації в ЗМІ підвищився саме внаслідок власної участі у проєкті (розслідування достовірності інформації). Це є суттєвим показником, оскільки наповнення сайту складається з

матеріалів, в яких детально описуються всі випадки неправдивих повідомлень в ЗМІ, включно з описом їх професійної перевірки і верифікації, а всі респонденти, згідно з їх відповідями, регулярно відвідують і читають сайт (див. підрозділ 2.3. “Результати дослідження”, стр. 69). Тобто можна було б припустити, що саме читання інформації про аналіз достовірності інформації впливатиме на контрибуторів найбільше, але виявилось, що власна безпосередня участь в даному проекті є головним чинником підвищення медіаграмотності учасників. Інші респонденти зазначили, що рівень їх аналізу достовірності інформації не змінився (три відповіді), або змінився завдяки читанню матеріалів на сайті (три відповіді).

Також *потенціал* краудсорсингу інформації від аудиторії полягає в додаткових можливостях розвитку суспільства, згідно з моделлю альтернативної парадигми розвитку. Проект «Закрийте люк, увімкніть світло!» сайту «Vgorode» слугує прикладом втілення основних принципів альтернативної перспективи, а саме: розвиток має бути орієнтований на потреби суспільства, виходити з «серця» суспільства та розвивати впевненість суспільства у власних силах. Саме такі результати забезпечує краудсорсинг інформації на локальному рівні із суспільно важливою метою: приймаючи участь в акції, громадяни покращують своє оточуюче середовище та допомагають іншим (один одному). Медіа-ініціатор проекту, в такому разі, виконує роль «фасилітатора» змін, відповідає на локальні запити і надає громадам необхідну інформацію. Дискурс-аналіз анонсування і новин акції показав, що підхід, застосований у проекті, направляє потік інформації не за традиційною схемою «від органів влади – через ЗМІ – до аудиторії», а у зворотньому напрямку : «від аудиторії – через ЗМІ – до органів влади». Проект здійснюється у невеликому масштабі, популяризує концепт «саморозвитку» та заснований на двосторонній, інтерактивній і учасницькій комунікації. Це доводить *важливість* застосування краудсорсингу інформації для розвитку суспільства відповідно до критеріїв альтернативної парадигми. Крім того, проект є ефективним з точки зору його дизайну: легкі

для виконання завдання, суспільна важливість акції, прозорість перебігу проекту та застосування елементів розваги є основними елементами його успішності.

Таким чином, дослідження проблем та потенціалу краудсорсингу інформації в українських медіа виявило наступне:

1. Головною проблемою для медіа, які керують краудсорсинговим проектом, є потреба в верифікації даних від контрибуторів, а саме в залученні для цього додаткових ресурсів.
2. Виходячи з досвіду сайту «Тексти.org.ua», краще чітко відмежовувати користувачький та журналістський контент на сайті.
3. Додатковою мотивацією для участі аудиторії в краудсорсингу може бути створення онлайн-спільноти контрибуторів проекту.
4. Проект сайту «StopFake» з краудсорсингу інформації від читачів сприяє підвищенню медіаграмотності аудиторії, причому саме завдяки власній участі контрибуторів (розслідування достовірності інформації). Така співпраця між редакцією та аудиторією містить в собі значний потенціал розвитку як для медіа (збільшення «джерел інформації»), так і для читачів (підвищення рівня медіаграмотності).
5. Медіа-проекти з краудсорсингу інформації, що здійснюються в невеликих масштабах (на місцевому рівні) та спрямовані на вирішення проблем громади(приклад сайту “Vgorode”), містять в собі значний потенціал розвитку суспільства (за альтернативною парадигмою), оскільки продукують активність та відповідальність громадян за поліпшення навколишнього середовища власними силами.

Результати дипломної роботи (дослідження краудсорсингу в українських медіа, а також огляд літератури і зарубіжної практики) можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях, а також журналістами з практичної метою.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A.Singhal, P. Sthapitanonda. The Role of Communication in Development: Lessons Learned from a Critique of the Dominant, Dependency, and Alternative Paradigms / Singhal Arvind and Parichart Sthapitanonda // Journal of Development Communication. – 7(1) June 1996 : 10-25. – 7 (1996): 10-25. – Print.
2. Wright C. R. Functional Analysis and Mass Communication / Charles R. Wright // The Public Opinion Quarterly – Vol. 24, No. 4. (Winter, 1960). – Pp. 605-620. – The Public Opinion Quarterly (1996): n. pag. – Print.
3. Дарморіз О.Особливості розвитку інформаційної культури в добу глобалізації / Оксана Дарморіз // Вісник Львівського університету. Серія філософські науки. – 2012. – Випуск 15. – С. 190–196.
4. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего [пер. с англ.] / М. Маклюен. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
5. Степанов В.А. Общество 2.0 = медиа + человек (новейшие коммуникационные технологии и устойчивое развитие общества) [Електронний ресурс] / Владимир Степанов // Сборник работ 69-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 14-17 мая 2012 г., Минск. В 3 ч. Ч. 2. – Минск, 2013. – С. 126-129. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/101104>. – Название с экрана.

6. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. /Сергій Квіт. – Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. - 206 с.
  
7. Різун В. В.Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 “журналістика та інформація” / Володимир Різун. – К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
  
8. Речицький В. Відкритість інформації як універсальна вимога [Електронний ресурс] / Всеволод Речицький // Права людини в Україні: Інформаційний портал Харківської правозахисної групи. – 04.12.03. – Режим доступу: <http://www.khpg.org/index.php?id=1070547573> (дата звернення 22.05.2015 р.). – Назва з екрана.
  
9. Пітерс, Джон Дарем. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації : пер. с англ. / Джон Дарем Пітерс ; Пер. Андрій Іщенко . – Київ : ВД "Києво-Могилянська академія", 2004 . – 302 с.
  
- 10.Шилина М.Г. Data Journalism – дата-журналістика, журналістика метаданих – в структурі медіакомунікації: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов [Электронный ресурс] / Шилина М. Г. // Медіаскоп, Електронний науковий журнал Факультета журналістики МГУ імені М.В.Ломоносова. – Випуск №1, 2013 – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата звернення 22.02.2015) – Назва з екрана.
  
- 11.Metzger M. Crowdsourced News: The Collective Intelligence of Amateurs and the Evolution of Journalism [Electronic resource] / Melissa Metzger // MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series. – Mode of access: World Wide Web:



- [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Metzger\\_final.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Metzger_final.pdf) (viewed on May 22, 2015). – Title from the screen.
12. Alice Rawsthorn. New tools to help with information overload [Electronic resource] / The New York Times – Published: Friday, December 5, 2008. – Mode of access: World Wide Web: [http://www.nytimes.com/2008/12/08/arts/08iht-design8.1.18432778.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/12/08/arts/08iht-design8.1.18432778.html?_r=0) (viewed on May 22, 2015). – Title from the screen. Jenkins, Henry (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press. p. 308.
13. Chris Jenks. Visual Culture / New York. – Routledge – 1995.
14. Flew, Terry & Wilson, Jason A. (2008) Journalism as social networking: the Australian youdecide project and the 2007 Federal election. In Papandrea, Franco & Armstrong, Mark (Eds.) Record of the Communications Policy and Research Forum 2008, Network Insight, University of Technology, Sydney, pp. 47-61. – Mode of access: World Wide Web: <http://eprints.qut.edu.au/14217/>.
15. A. Nyenty. Crowd sourced journalism and democratic governance: the case of Cameroon / Ashy. Nyenty // Reuters Institute Fellowship Paper. – University of Oxford. – Trinity Term 2013.
16. Howe J. The Rise of Crowdsourcing [Electronic resource] / Jeff Howe // Wired. – Issue 14.06 – June 2006 – P.1-4. – Mode of access: World Wide Web: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (viewed on May 22, 2015). – Title from the screen.

17. Zupic, Ivan (2013) - Social Media as Enabler of Crowdsourcing, in Tanya Bondarouk, Miguel Olivas-Lujan (ed.) Social Media in Human Resources Management (Advanced Series in Management, Volume 12), Emerald Group Publishing Limited , pp.243-255.
  
18. Щербина В. Соціальні риси мережних спільнот / В.Щербина // Соціальна психологія. –2005. – № 2 (10). – С.139-149. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=37&c=701> .
  
19. Кордонский М. Всемирная материализация виртуалов » [Электронный ресурс] /сайт ВИО – Режим доступа: [http://vio.uchim.info/Vio\\_28/cd\\_site/articles/art\\_1\\_5.htm](http://vio.uchim.info/Vio_28/cd_site/articles/art_1_5.htm)(дата обращения 22.02.2015) – Название с экрана.
  
20. Романенко, С. В.О толпе, флешмобе и задачах социологии / С. В. Романенко // Вісник Одеського національного університету = Вестник Одесского национального университета . – 11/2005.
  
21. Surowiecki, James (2005). The Wisdom of Crowds. Anchor Books.
  
22. Jenkins, Henry (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press. p. 308.
  
23. Мясников И.Ю, Тихонова Е.М. «На пути к конвергентной модели издания: освоение техники краудсорсинга» [Электронный ресурс] / Журналистский ежегодник. – №2-2/2013 – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/na-puti-k-konvergentnoy-modeli-izdaniya-osvoenie-tehnologii-kraudsorsinga>(дата обращения 22.02.2015) – Название с экрана.

24. Katie Akagi and Stephanie Linning. Crowdsourcing done right [Electronic resource] / Columbia Journalism Review. – Published: April 29, 2013. – Mode of access: World Wide Web: [http://www.cjr.org/data\\_points/crowdsourcing\\_done\\_right.php](http://www.cjr.org/data_points/crowdsourcing_done_right.php) (viewed on May 22, 2015). – Title from the screen.
  
25. Ahvenainen M. Mobile crowdsourcing of news content – participation preferences and implications for design / Mari Ahvenainen // Tampere University of Technology. – Master of Science Thesis. – May 2013– 67 pages.
  
26. S. Quinn, edited by S. Winkelmann. Asia's Media Innovators Volume 3: Crowdsourcing in Asian Journalism / By Stephen Quinn, edited by Simon Winkelmann // Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapore – 2013 – 85 pages.
  
27. Bregtje van der Haak, Michael Parks, Manuel Castells. The Future of Journalism: Networked Journalism [Electronic resource] / International Journal of Communication. – Vol. 6(2012). – Mode of access: World Wide Web: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750> (viewed on May 22, 2015). – Title from the screen.
  
28. E. Yahr. Crowded House [Electronic resource] / Emily Yahr // American Journalism Review. – October/November 2007. – Mode of access: World Wide Web: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4406> (viewed on May 22, 2015). – Title from the screen.
  
29. Väättä, H., Vainio, T., Sirkkunen, E. & Salo, K. (2011). Crowdsourced news reporting: supporting news content creation with mobile phones. In Proc. MobileHCI '11. ACM, New York, NY, 435-444.

- 30.Маріанн Бучар. Краудсорсинг даних у Guardian Datablog [Electronic resource] /Журналістика даних: Посібник. – Переклад на українську: Сергій Лук'янчук. – Опубліковано на сайті Тексти.org.ua 9 жовтня 2012р. – Режим доступу: [http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161?a\\_offset=](http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161?a_offset=) (дата звернення 22.05.2015 р.). – Назва з екрана.
- 31.G. Dworkin. Risk communication: Crowd-sourcing the 21st century [Electronic resource] / Greg Dworkin // Daily Kos. – March 27, 2011. – Mode of access: World Wide Web: <http://www.dailykos.com/story/2011/03/27/960007/-Risk-communication-Crowd-sourcing-the-21st-century>. (viewed on May 22, 2015). – Title from the screen.
- 32.N. Sambuli, A.Crandall, P. Costello, C. Orwa, edited by E. Marchant. Viability, Verification, Validity: 3Vs of Crowdsourcing / Nanjira Sambuli, Angela Crandall, Patrick Costello, Chris Orwa, edited by Eleanor Marchant // iHub Research – 2013 – 54 pages. – Mode of access: World Wide Web: [www.research.ihub.co.ke](http://www.research.ihub.co.ke).
- 33.R.M. Ryan, E.L. Deci. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions / Richard M. Ryan and Edward L. Deci // Contemporary Educational Psychology – №25 – 2000 – p.54-67.
- 34.Посібник з верифікації. Визначений ПД з верифікації цифрового контенту для висвітлення надзвичайних подій [Електронний ресурс] / Редактор: Крейг Сільверман, Інститут Пойнтера. – Переклад з англійської Олексія Погорелова // Українська асоціація видавців. –

Режим доступу: [http://verificationhandbook.com/book\\_ua/](http://verificationhandbook.com/book_ua/) (дата звернення 22.05.2015 р.). – Назва з екрана.

- 35.B. Halder. Evolution of crowdsourcing: potential data protection, privacy and security concerns under the new media age [Electronic resource] / Buddhadeb Halder // Democracia Digital e Governo Eletrônico – №10 – 2014 – Mode of access: World Wide Web: <http://buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/observatoriodoegov/article/view/34341> (viewed on May 22, 2015). – Title from the screen.
- 36.D. A. Adams. The democratisation of journalism practice for a politically informed citizenry : the capacities of new media to engage citizens in public life - a case study. PhD thesis, Queensland University of Technology [Electronic resource] / Debra Anne Adams // QUT ePrints – 2013 – Mode of access: World Wide Web: <http://eprints.qut.edu.au/63901/> (viewed on May 22, 2015). – Title from the screen.
- 37.Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошниченко Ю. – 2-ге вид., стер. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.
- 38.Європейські критерії медіа-грамотності (фрагмент з програми Найдьонова Л.А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу) / На основі «Media Literacy Study The Framework» – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi\\_annex\\_b\\_framework\\_rev\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_annex_b_framework_rev_en.pdf).

- 39.Брайант Д., Томпсон С. Екранне насильство: вплив мас-медіа [Електронний ресурс] / Медіа критика – 05-12-2008 – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ekranne-nasylstvo-vplyv-mas-media-chastyna-persha.html>,  
<http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ekranne-nasylstvo-vplyv-mas-media-chastyna-druha.html> (дата звернення 22.05.2015 р.). – Назва з екрана.
- 40.С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер. Методы анализа текста и дискурса / Пер. с англ. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. - 356 с.
- 41.Fairclough, Norman (1989). Language and Power. London: Longman.
- 42.Акульшин О.В. Дискурс-анализ как лингвосинергетический психосоциальный феномен / О.В. Акульшин // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 1.Часть 1. С. 23-32.

## ДОДАТКИ

### Анкета участника

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в медиа-исследовании и ответить на вопросы анкеты. Исследование проводится на базе факультета журналистики одного из украинских университетов. Цель - определить некоторые аспекты взаимодействия СМИ и аудитории.

Внимательно прочтите каждый вопрос и варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий Вашему мнению, и укажите его. Если среди перечисленных ответов нет подходящего, напишите его в варианте "Другое". Анкетирование анонимно.

Заранее благодарим за сотрудничество!

#### 1. С какой частотой Вы смотрите\читаете\слушаете новости?

- ☐ Несколько раз в день
- ☐ Ежедневно
- ☐ Два-три раза в неделю
- ☐ Еженедельно
- ☐ Другое:

#### 2. Из какого источника чаще всего узнаете новости?

- ☐ Телевиденье
- ☐ Радио
- ☐ Печатные издания
- ☐ Интернет-сайты
- ☐ Социальные сети
- ☐ Другое:

#### 3. Как Вы узнали про существование сайта "StopFake" ?

- ☐ Увидели\Прочитали\Услышали материал в СМИ
- ☐ Из социальных сетей
- ☐ Рассказали друзья
- ☐ Другое:

#### 4. Как часто посещаете сайт "StopFake"?

- ☐ Несколько раз в день
- ☐ Ежедневно
- ☐ Два-три раза в неделю
- ☐ Еженедельно
- ☐ Ежемесячно

- Другое:

**5. Читаете ли Вы комментарии под материалами "StopFake" на сайте или в социальных сетях?**

- Никогда не читаю
- Иногда читаю
- Всегда читаю
- Другое:

**6. Комментируете ли Вы материалы "StopFake" на сайте или в социальных сетях?**

- Никогда не комментирую
- Иногда комментирую
- Всегда комментирую
- Другое:

**7. Про какой тип недостоверного сообщения Вы уведомили "StopFake"?**

- Фото
- Видео
- Текстовое сообщение
- Радио-сообщение
- Другое:

**8. Какие особенности новости\сообщения подтолкнули Вас к мысли, что данная информация недостоверна?**

**9. Ознакомлены ли Вы с содержанием раздела "Как распознать фейк" размещённого на сайте "StopFake"?**

- Да
- Нет
- Частично
- Другое:

**10. Была ли информация раздела "Как распознать фейк" для Вас новой?**

- Да
- Нет



- ☐ Частично
- ☐ Не ознакомлен\на с содержанием раздела
- ☐ Другое:

**11. Были ли Вы ознакомлены с разделом "Как распознать фейк" перед тем, как сообщили о недостоверной информации в СМИ?**

- ☐ Да
- ☐ Нет
- ☐ Частично
- ☐ Не помню
- ☐ Не ознакомлен\на с содержанием раздела
- ☐ Другое:

**12. Помогла ли Вам информация раздела "Как распознать фейк" в анализе достоверности новости\сообщения?**

- ☐ Да
- ☐ Скорее да, чем нет
- ☐ Частично
- ☐ Скорее нет, чем да
- ☐ Нет
- ☐ Не ознакомлен\на с содержанием раздела
- ☐ Другое:

**13. Как редакция сайта ответила на Ваше уведомление о недостоверной информации в СМИ? В чём заключалось Ваше взаимодействие? Опишите, пожалуйста, детально.**

**14. Изменился ли Ваш уровень анализа достоверности информации в СМИ после участия в проекте "StopFake"?**

- ☐ Очень повысился
- ☐ Немного повысился
- ☐ Остался на прежнем уровне
- ☐ Немного понизился
- ☐ Очень понизился

- Другое:

**15. Если ли Ваш уровень анализа достоверности информации изменился, то благодаря чему наиболее?**

- Чтение материалов, размещённых в "StopFake"
- Собственное участие в расследовании достоверности информации
- Чтение комментариев под материалами "StopFake"
- Мой уровень анализа достоверности информации не изменился
- Другое:

**16. Работаете ( работали) ли Вы в сфере, связанной с медиа: журналистика, фотография, видео-производство?**

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить
- Другое:

**Ваш возраст**

**Ваш пол**

**Ваше образование**

- Среднее
- Высшее
- Другое:

**Ваш род деятельности на данный момент**

**Ваша страна проживания**

Спасибо за участие!