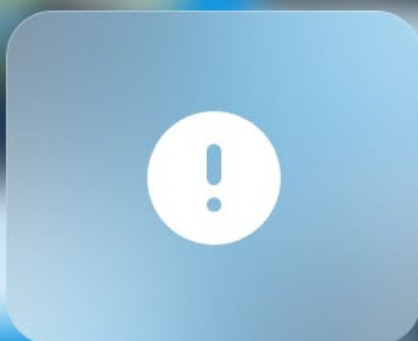


# «Ваш допис було вилучено»

Вплив соціальних мереж на український  
інформаційний простір після початку  
повномасштабного вторгнення



## Мета та методологія дослідження

Агресія Росії проти України вийшла за межі фактичного поля бою, перерісши в інформаційну війну, яка точиться, зокрема, і в соціальних мережах. Протистояння, яке світові медіа вже встигли назвати «Першою TikTok-війною», відзначилося безпрецедентною залученістю соціальних мереж. Соціальні мережі є важливим джерелом інформації для українців. Згідно з опитуванням ГО «ОПОРА» 2023 року, 77,9% громадян дізнаються про новини саме з соціальних мереж. Так, 71,3% респондентів переважно використовують Telegram, 66,2% – YouTube, 55,0% – Facebook та 29,5% – Instagram<sup>1</sup> (примітка: респонденти могли обирати більше, ніж один варіант відповіді). Однак доступ до новин, пов'язаних із повномасштабним вторгненням, було суттєво обмежено, зокрема, за допомогою застосування блюру чутливого контенту, обмеження доступу до облікових записів/сторінок, які нібито порушують правила спільноти, та відвертої цензури<sup>2</sup>. Це значно ускладнило українським користувачам доступ до критично важливої інформації в умовах мінливого безпекового середовища. Зважаючи на вище вказані обставини, важливість ефективного формування інформаційної політики та співпраці з медіа складно переоцінити.

Ефективне формування політики та співпраця з медіа мають пріоритетне значення. У звіті представлено ретроспективний огляд медіаландшафту з початку повномасштабного вторгнення з метою визначення успішних стратегій платформ та аспектів, що потребують вдосконалення.

## Дисклеймер

Представлений матеріал не варто розглядати як широкомасштабне дослідження, а радше як огляд окремих тематичних досліджень. Результати та висновки, викладені далі, можуть не бути репрезентативними для всього населення. Подальшим дослідженням сприятиме проактивна позиція соціальних платформ – як у висвітленні процесу трансформації своїх політик, так і в наданні доступу до даних про ухвалені рішення.

*Дослідження виконанно The FIX на замовлення Центру демократії та верховенства права та стало можливим завдяки допомозі американського народу, наданій через проєкт Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Медійна програма в Україні», який виконується міжнародною організацією Internews. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю ГО «Центр демократії та верховенства права» та необов'язково відображає точку зору USAID, Уряду США та Internews.*

<sup>1</sup> [https://www.oporaua.org/report/polit\\_ad/24796-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugiy-rik-povnomashtabnoyi-viini?](https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24796-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugiy-rik-povnomashtabnoyi-viini?)

<sup>2</sup> З міркувань лаконізму терміни «цензура» та «обмеження доступу до інформації» можуть використовуватися в документі як взаємозамінні. Якщо не вказано інше, їх варто розглядати як такі, що стосуються повного спектру заходів, включно, але не обмежуючись зменшенням охоплення (так звані «тіньовими банами»), блокуванням облікових записів, видаленням певних матеріалів, блюром контенту, додаванням попереджень про чутливий контент тощо.

## Зміст

1

### Короткий виклад результатів дослідження

2

### Методологія дослідження

- A. Підсумки дослідження та збору даних
- B. Категоризація медіа

3

### Динаміка трафіку під час повномасштабного вторгнення

- A. Загальний огляд динаміки трафіку (зокрема, за типами медіа)
- B. Соціальні мережі: підписники
- C. Аналіз динаміки трафіку – інтерв'ю та спостереження видавців
- D. Вплив відключень електроенергії та проблем зі зв'язком

4

### Значення соціальних мереж для української аудиторії

- A. Соціальні мережі як основний майданчик для публікацій під час війни
- B. Реакція та політика соціальних мереж під час повномасштабного вторгнення

5

### Проблеми соціальних мереж: кейси та тенденції

- A. Найчастіше цензуровані теми та поняття (з прикладами)
- B. Загальні тенденції: проблеми з комунікацією
- C. Meta: найпоширеніші проблеми, кейси та тенденції
- D. Alphabet: найпоширеніші проблеми, кейси та тенденції
- E. Twitter: «Дикий Захід» соціальних мереж
- F. Telegram: альтернатива та повчальна історія
- G. TikTok: швидке зростання з низкою ризиків
- H. Глибоке занурення – вплив рішень платформ на українські медіа та авторів контенту

6

### Реакція українських ОГС, громадськості та уряду

7

### Погляд у майбутнє: прогноз на наступний рік

8

### Рекомендації

- A. Рекомендації – Місцеве представництво/офіс в Україні
- B. Рекомендації – Створення «білого списку» медіа
- C. Рекомендації – Створення чат-ботів для українських медіа
- D. Рекомендації – Навчальні тренінги для медіа та авторів контенту

9

### Додатки

- A. Додаток: Список використаних джерел
- B. Додаток: Загальний огляд динаміки трафіку під час повномасштабного вторгнення
- C. Додаток: Динаміка трафіку за ключовими словами
- D. Додаток: Перелік тематичних досліджень

## 1 Короткий виклад результатів дослідження

Політика соціальних мереж обмежує доступ українців до інформації з лютого 2022 року

- Взаємодія соціальних мереж із українськими медіа та авторами контенту може бути непередбачуваною. Незважаючи на запевнення про лояльне ставлення, дедалі частішають випадки блюру або видалення публікацій, іноді без належного пояснення причин усунення контенту<sup>3</sup> (особливо у Facebook та Instagram)
- Як наслідок, деякі медіа та автори контенту вдаються до самоцензури, вважаючи за краще не оприлюднювати проблемний контент, щоб уникнути потенційних наслідків
- Кілька медіа зазначили, що зіткнулися з численними скаргами та попередженнями про порушення правил спільноти. Деякі медіа вважають, що більшість скарг надходять від російських ботів
- Вище вказані дії призвели – прямо чи опосередковано<sup>4</sup> – до обмеження охоплення аудиторії, а отже, і доступу українців до інформації

Особливості контенту, розташування та обмеженість ресурсів роблять регіональні медіа найбільш уразливими

- Регіональні медіа зі Сходу України (наприклад, «Вчасно») є особливо вразливими. Зважаючи на близькість до лінії фронту, вони частіше публікують матеріали, які можна вважати чутливим контентом
- Геолокація часто помилково розпізнає, що вони перебувають на окупованій території. Як наслідок, платформи обмежують такі функції, як реклама, задля дотримання санкцій
- Меншим медіа не вистачає ресурсів, щоб протистояти попередженням про порушення правил спільноти або блокуванням, що робить їх особливо схильними до самоцензури

Серед проблем: недостатня кількість інформації про те, як вирішити проблеми, обмежена інформаційна робота та тривалий час реагування

- Медіа та авторам контенту не вистачає інформації про те, як боротися з потенційними обмеженнями в соціальних мережах – пояснення часто неякісні або відсутні
- Більшість платформ не мають фахівців, відповідальних до яких можна звернутися по допомогу (медіа зі змінним успіхом намагаються використовувати неофіційні зв'язки)
- Час відповіді може бути дуже довгим (особливо для регіональних медіа, які використовують продукти Meta), що лише сприяє посиленій самоцензури

Рекомендації для кращого обслуговування медіа/авторів контенту, а отже, і їхньої аудиторії

- Створення місцевих офісів для оперативнішого вирішення запитань, оцінки потреб та врахування місцевого контексту і знань (зокрема, законодавства) як фактору формування політики соцмереж
- Створення «білих списків» надійних медіа з оперативним вирішенням спорів/проблем та вищим порогом протидії атакам ботів (особливо важливо для невеликих, прифронтових медіа, щоб збільшити репрезентативність)
- Деякі медіа пропонують створити автоматизовані канали підтримки (чат-боти) для реагування на термінові та/або прості запити
- Підвищення прозорості правил спільноти (наприклад, за допомогою відповідей на поширені запитання, чітко сформульованих правил<sup>5</sup>, створення роз'яснювальних відео та проведення регулярних зустрічей або тренінгів щодо змін у політиці та алгоритмах

3 Наприклад, позначення мапи України як чутливого контенту без подальшого пояснення (див. с. 24)

4 Прямий вплив включає видалення, блокування та розмиття контенту. Непрямий – зменшення алгоритмів охоплення облікового запису/сторінки

5 Див. приклад вимог до фотозображень при оформленні біометричних документів <https://www.gov.uk/photos-for-passports>

## 2 Методологія дослідження

### А. Підсумки дослідження та збору даних

Методологія дослідження включає поєднання відкритих досліджень, структурованих інтерв'ю з медіаменеджерами та авторами контенту, інтерв'ю з галузевими експертами, представниками неурядових організацій та аналітичних центрів, а також взаємодію з керівництвом соціальних мереж та аналіз ринку з використанням таких інструментів, як Semrush та SimilarWeb.

### Методи збору інформації

---



#### Відкриті дослідження

Відкрите дослідження передбачає огляд літератури та збір інформації із загальнодоступних джерел, включно з науковими статтями, звітами та відповідним онлайн-контентом.



#### Структуровані інтерв'ю

Структуровані інтерв'ю з медіаменеджерами та авторами контенту слугували основним методом збору інформації. Ці інтерв'ю було використано для отримання важливої інформації про перспективи, виклики та стратегії, що застосовуються під час роботи з соціальними мережами

Окрім медіаменеджерів та авторів контенту, було опитано галузевих експертів, представників соціальних мереж, неурядових організацій (НУО), аналітичних центрів та інших зацікавлених сторін із метою представлення ширшого погляду на цю тему.



#### Аналіз даних

Аналіз даних медіаринку допомагає виявити тенденції ринку, оцінити присутність медіа та зрозуміти, як змінився трафік під час повномасштабного вторгнення. Окрім інформації, наданої безпосередньо представниками медіа, для збору кількісних даних про відвідуваність сайтів, ключові слова, аналіз конкурентів та інших важливих показників було застосовано такі інструменти, як Semrush, Social Blade та SimilarWeb.

## 2 Методологія дослідження

### В. Категоризація медіа

Кількість підписників	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Telegram	TikTok
<100 тис.	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
100 тис.<X<500 тис.	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
>500 тис.	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

Кількість підписників у соціальних мережах округлено до тисяч (дані за березень 2023 року)

Категорія	Новинний ресурс	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Telegram	TikTok	Загалом*
Великі загально-національні медіа	hromadske	748 тис.	95 тис.	887 тис.	1,022 тис.	99 тис.	106 тис.	2,957 тис.
	Українська правда	800 тис.	112 тис.	798 тис.	908 тис.	159 тис.	74 тис.	2,851 тис.
	Суспільне (національне)	481 тис.	56 тис.	409 тис.	14 тис.	313 тис.	147 тис. <sup>6</sup>	1,420 тис.
	Телебачення Торонто	205 тис.	124 тис.	816 тис.	65 тис.	116 тис.	33 тис.	1,359 тис.
	Укрінформ	94 тис.	7 тис.	639 тис.	335 тис.	41 тис.	...	1,116 тис.
	NV.ua	636 тис.	66 тис.	138 тис.	105 тис.	48 тис.	7 тис.	1,000 тис.
	LIGA.net	316 тис.	22 тис.	<1 тис.	338 тис.	51 тис.	<1 тис.	728 тис.
	ШоТам	369 тис.	171 тис.	15 тис.	48 тис.	5 тис.	89 тис.	697 тис.
Спеціалізовані/нішеві загально-національні медіа	Ukrainer	263 тис.	197 тис.	323 тис.	56 тис.	...	49 тис.	888 тис.
	The Village Україна	155 тис.	213 тис.	2 тис.	14 тис.	14 тис.	28 тис.	426 тис.
	UkraineWorld	126 тис.	8 тис.	6 тис.	284 тис.	...	<1 тис.	425 тис.
	The Ukrainians	82 тис.	83 тис.	26 тис.	8 тис.	1 тис.	...	200 тис.
	texty.org.ua	114 тис.	14 тис.	<1 тис.	18 тис.	...	...	146 тис.
	Hromadske.radio	55 тис.	5 тис.	23 тис.	54 тис.	1 тис.	...	139 тис.
	Бабель	58 тис.	6 тис.	1 тис.	1 тис.	64 тис.	<1 тис.	131 тис.
Platfor.ma	67 тис.	8 тис.	...	15 тис.	1 тис.	...	91 тис.	
Регіональні медіа	Крим.Реалії	348 тис.	38 тис.	356 тис.	75 тис.	16 тис.	...	834 тис.
	Думська	152 тис.	47 тис.	31 тис.	7 тис.	92 тис.	430 тис.	760 тис.
	Новини Донбасу	216 тис.	...	173 тис.	215 тис.	8 тис.	...	612 тис.
	Твоє місто	21 тис.	16 тис.	44 тис.	<1 тис.	...	2 тис.	342 тис.
	Накипіло	57 тис.	8 тис.	43 тис.	6 тис.	7 тис.	14 тис.	137 тис.
	6262.com.ua	42 тис.	29 тис.	4 тис.	2 тис.	3 тис.	...	81 тис.
	ОстроВ	15 тис.	...	10 тис.	51 тис.	...	...	77 тис.
	Г'вара Медіа	10 тис.	4 тис.	7 тис.	4 тис.	1 тис.	26K	54 тис.
	QIRIM.News	45 тис.	2 тис.	<1 тис.	4 тис.	...	...	52 тис.
	Мост	15 тис.	1 тис.	3 тис.	4 тис.	4 тис.	...	28 тис.
Автори контенту	Вчасно	8 тис.	...	<1 тис.	...	10 тис.	...	19 тис.
	Валерія Шашенок	...	123 тис.	...	...	...	1,300 тис.	1,423 тис.
	ЗупиниЛося	96 тис.	26 тис.	439 тис.	3 тис.	...	...	565 тис.
	Geek Journal	29 тис.	23 тис.	341 тис.	44 тис.	13 тис.	...	451 тис.
	Клятий раціоналіст	21 тис.	11 тис.	287 тис.	21 тис.	3 тис.	<1 тис.	344 тис.
	Олександр Аронець	90 тис.	129 тис.	...	70 тис.	16 тис.	...	306 тис.
	ToKar.ua	58 тис.	2 тис.	68 тис.	5 тис.	5 тис.	...	138 тис.
	Ярослава Кравченко	17 тис.	73 тис.	...	...	...	...	90 тис.
	Маргарита Рівчаченко	...	29 тис.	...	...	...	...	29 тис.
	Марія Малевська	...	18 тис.	...	...	...	...	18 тис.
Джейн Безпала	...	5 тис.	<1 тис.	...	...	13K	19 тис.	
<b>Загалом</b>	<b>5.81 млн</b>	<b>1.77 млн</b>	<b>5.89 млн</b>	<b>3.80 млн</b>	<b>1.09 млн</b>	<b>2.32 млн</b>	<b>20.7 млн</b>	

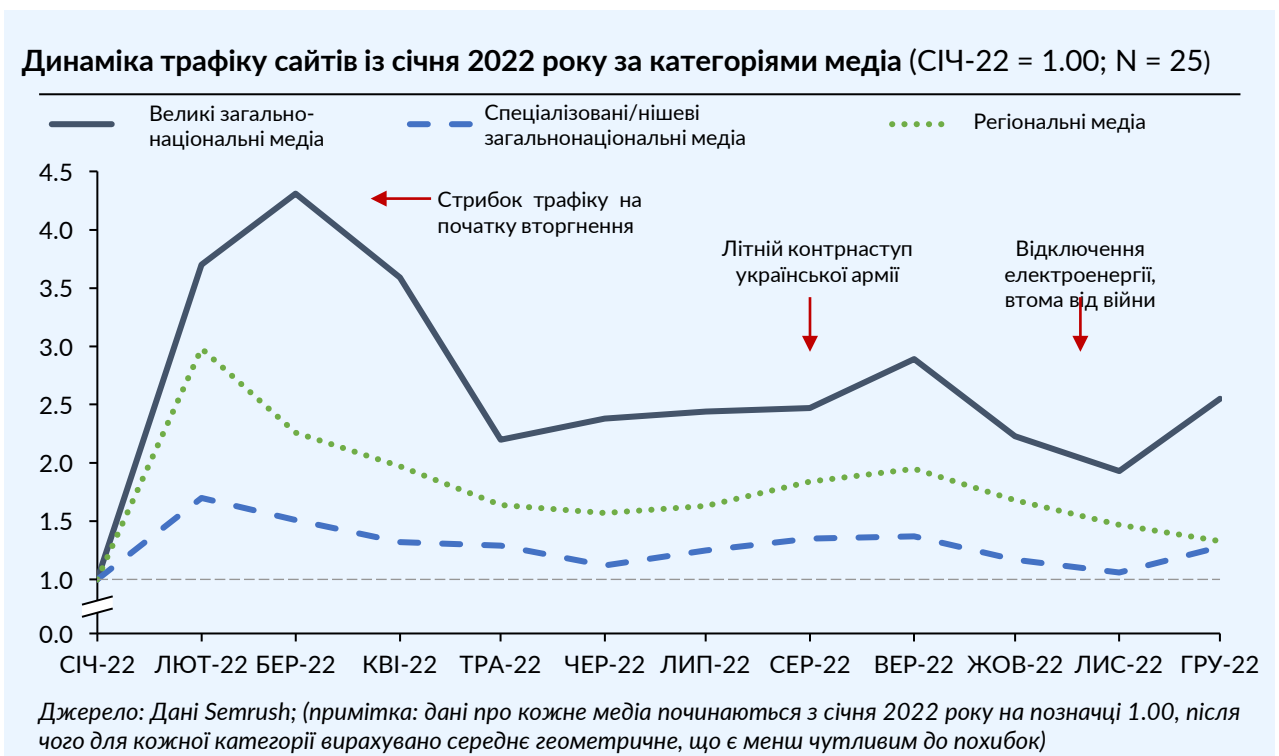
6 Сукупний показник найпопулярніших проєктів «Суспільного»: «Суспільне Євробачення», «Антропология», «До Речі»

### 3 Динаміка трафіку під час повномасштабного вторгнення

#### А. Загальний огляд динаміки трафіку (зокрема, за типами медіа)

У перші місяці повномасштабного вторгнення більшість новинних ресурсів спостерігали помітне зростання трафіку своїх вебсайтів та соціальних мереж. Користувачі зверталися до сторінок улюблених порталів, шукаючи актуальні новини про війну. Проте з часом відвідуваність пішла на спад.

Досвід різних типів медіа був унікальним (див. таблицю нижче). Лише великі медіа мали ресурси (передусім людські) для того, щоб оперативно відреагувати на зміну наративів та інформаційних запитів своєї аудиторії.

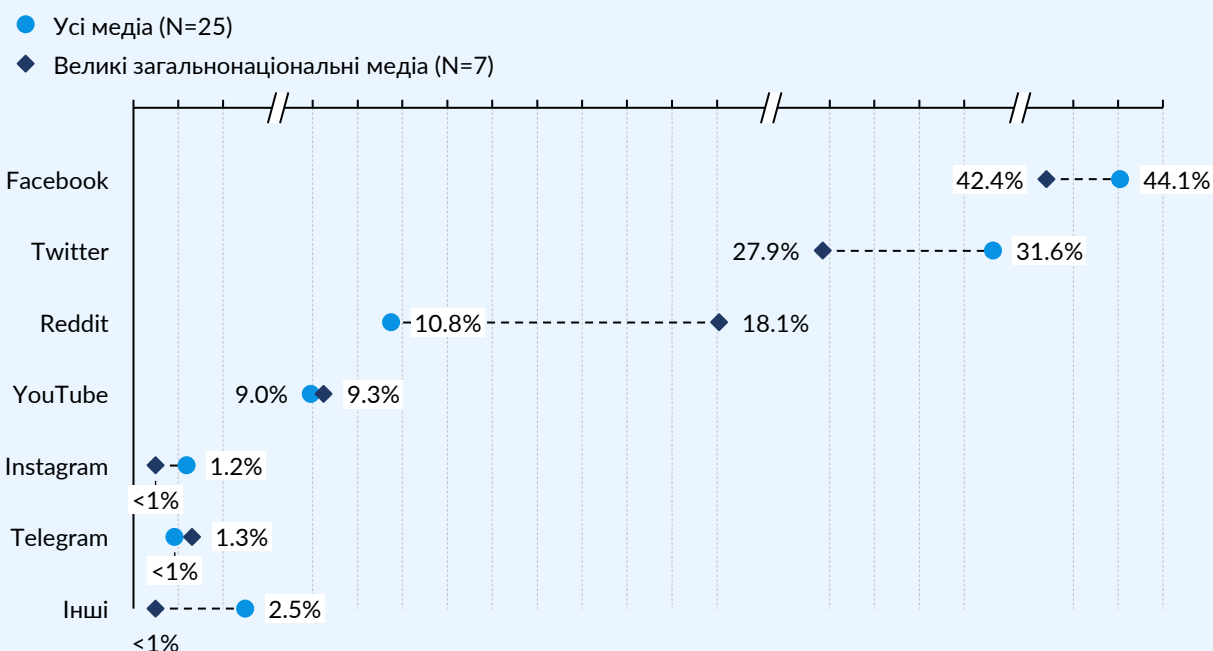


Багато нішевих і регіональних медіа були перевантажені вже на початку березня – вимушені переїзди та необхідність вирішення питань безпеки співробітників призвели до зменшення інтенсивності виробництва контенту, а отже, і падіння трафіку. Деякі регіональні медіа стали жертвами свого розташування – опинившись на окупованих територіях або поблизу, вони мусили спостерігати, як їхня аудиторія евакуюється до відносно безпечніших західних регіонів країни. Частіші (порівняно з Києвом) відключення світла в регіонах, особливо на Сході та Півдні, теж відобразилися на динаміці трафіку. Однак варто відзначити важливу роль регіональних медіа в зборі інформації та висвітленні подій як для місцевих читачів, так і для більш широкої аудиторії.

## В. Соціальні мережі: підписники

Соціальні мережі лишаються важливим джерелом інформації для багатьох українців (через так звані «нативні публікації» на певній платформі), а також дієвим методом підвищення трафіку вебсайтів медіа (докладніше про це див. Розділ 4). Провідною платформою як за показниками трафіку (у середньому понад 44% трафіку всіх соціальних мереж), так і за кількістю підписників (друге місце після YouTube), без сумніву, є Facebook.

### Найпопулярніші медіаплатформи, які є джерелами трафіку українських медіа (відсоткова кількість трафіку з соціальних мереж)



Джерело: дані SimilarWeb, станом на травень 2023 року; до великих медіа належать: «hromadske», «Українська правда», «Укрінформ», «Суспільне», «NV», «LIGA», «ШоТам»; показники можуть не співпадати на 100% через округлення

Однак позиції Facebook поступово слабшають через оновлення політики компанії, спрямованої на уникнення «гострих інфоприводів<sup>7</sup>», що прямо впливає на рішення про розробку продуктів і загальний досвід взаємодії медіа з платформою (див. наступний Підрозділ).

Цей процес лише пришвидшився після повномасштабного вторгнення. Зіткнувшись із обмеженнями Facebook, українські медіа з великими маркетинговими ресурсами та жагою до інновацій почали шукати альтернативи. Однією з них став Reddit (див. таблицю вище), який перетворився на основний рушій трафіку для відразу двох великих медіа: «Української правди» та «NV»<sup>8</sup>. Вага Telegram теж зростає, хоча платформу «захопили» індивідуальні дописувачі та анонімні групи<sup>9</sup>.

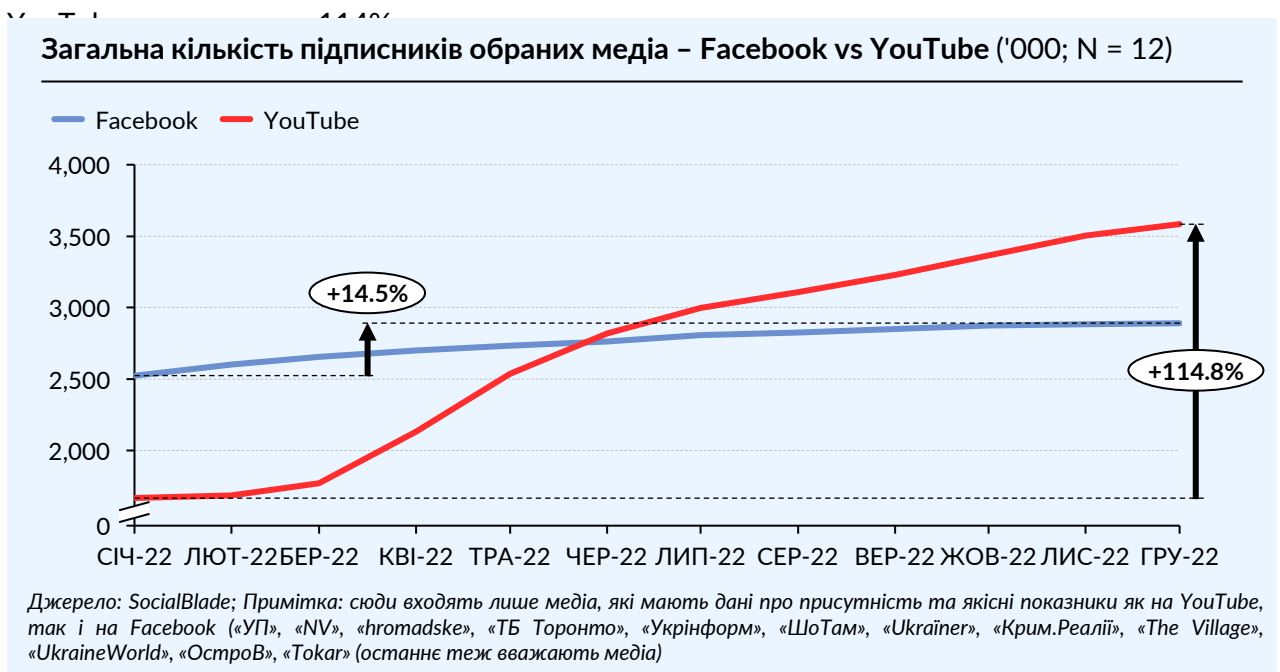
<sup>7</sup> <https://pressgazette.co.uk/news/facebook-instant-articles-publishers/>

<sup>8</sup> Примітка: міжнародний трафік, ймовірно, відіграє важливу роль, оскільки обидва сайти мають англomовну версію. В Україні спостерігається подібна тенденція, але в менших масштабах

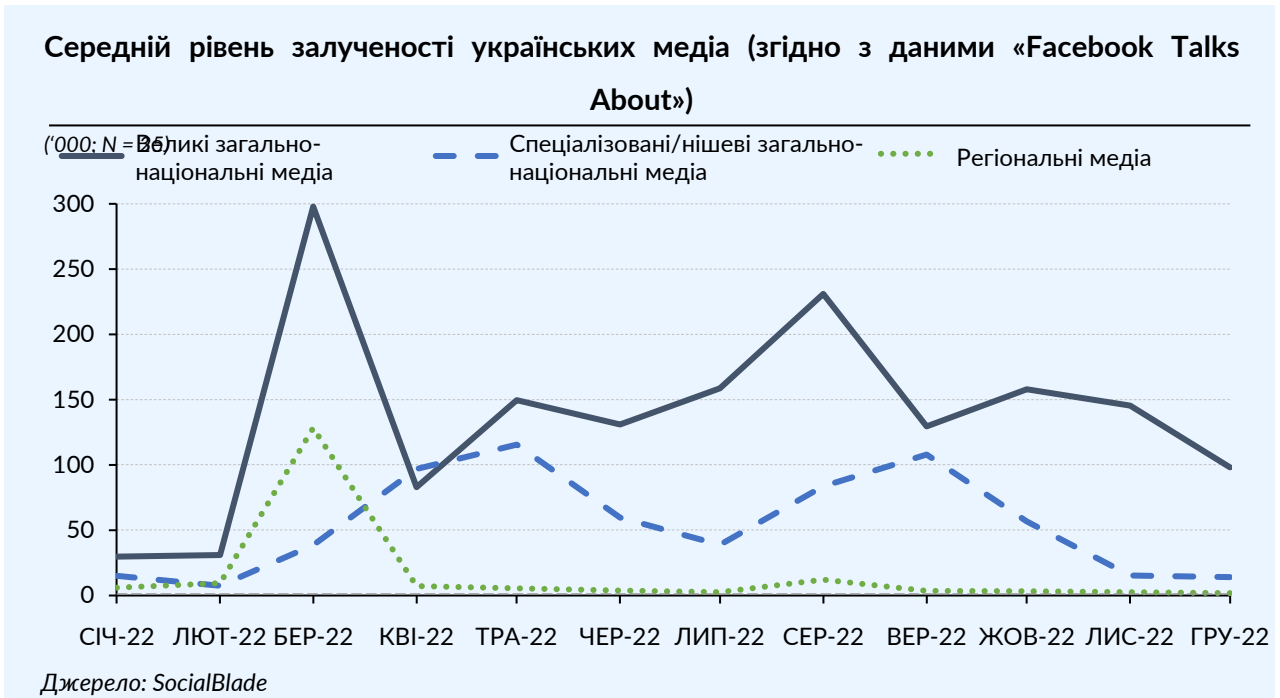
<sup>9</sup> <https://en.detector.media/post/trust-me-bro-how-often-do-insights-from-anonymous-telegram-channels-come-true>



Про глибину ерозії Facebook як джерела новин свідчить зменшення кількості підписників соцмережі порівняно з YouTube. Так, ще в січні 2022 року українські медіа мали найбільшу кількість підписників саме у Facebook. Та коли інші соцмережі **почали набирати обертів**, Facebook фактично стояв на місці, демонструючи лише 14% приросту, тоді як показники



Кількість підписників не дає повної картини, що потенційне охоплення українських медіа на Facebook зазнало значного впливу. Так, за допомогою сервісу «Facebook Talking About» можна відстежити, скільки людей взаємодіють із вашим контентом. Після короткого стрибка в березні, згодом показник залученості українських регіональних медіа практично впав до нуля (див. таблицю нижче).



### С. Аналіз динаміки трафіку – інтерв'ю та спостереження видавців

Динаміка сторінок українських новинних ресурсів у соціальних мережах здебільшого не відрізнялася від показників вебсайтів, характеризуючись зростанням активності на початку вторгнення та поступовим спадом.

Ті медіа, яким вдалося уникнути цього спаду, здебільшого просто пропустили момент найбільшого інтересу аудиторії (переважно це стосується невеликих медіа, які опинилися в небезпеці в перші тижні повномасштабного вторгнення та мусили терміново евакуюватися).

Хоча аудиторія та пов'язані з нею фактори відіграли вирішальну роль у спаді залученості (див. таблицю на наступній сторінці), безпосередні дії соціальних мереж також зробили вагомий внесок.

Так, охоплення дописів деяких українських медіа у Facebook значно впали, відповідно вплинувши на кількість користувачів, які переходили на сайти медіа з цієї платформи.

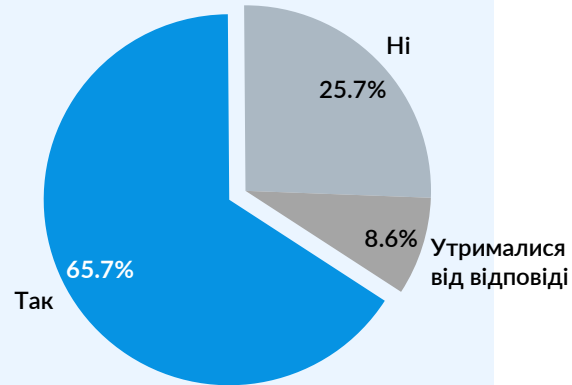
Велике українське інформаційне агентство спостерігало непропорційно повільне зростання активності у Facebook (порівняно з вебсайтом та іншими соціальними мережами; так, їхній YouTube зріс майже на 2000%, порівняно з 43% у Facebook): деякі дописи отримували лише декілька лайків (незважаючи на десятки тисяч підписників та мільйони відвідувачів сайту). Представники агентства висловили впевненість у тому, що низька залученість пов'язана з обмеженою видимістю дописів, оскільки сам контент не зазнав значних змін.

Представники «hromadske» відзначали, що динаміка соціальних мереж загалом була позитивною, але також підкреслили, що деякі відео з великою кількістю переглядів не потрапляли до рекомендацій YouTube, що перешкоджало залученню аудиторії. А в харківському місцевому медіа заявили, що зіткнулися з падінням трафіку в Instagram і намагаються повернути показники залученості до довоєнного рівня.

Українська авторка контенту Маргарита Рівчаченко теж помітила падіння трафіку у Twitter після оприлюднення допису про краудфіндингові кампанії на підтримку українських військових. Серед основних причин низької залученості в соціальних мережах більшість медіа виділили проблеми, пов'язані з аудиторією, та безпосередньо соціальними мережами.

#### Чи стикалися ви з падінням охоплення\* в соціальних мережах? (N=35)

кількість респондентів, які дали одну з нижче зазначених відповідей



\* кількість користувачів, які натрапили на певний контент у соціальних мережах

Джерело: Детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень - червень 2023 року)

## Причини падіння трафіку, визначені українськими медіа та авторами контенту (N = 35)

кількість респондентів, які зазначили, що зіткнулися з наступними проблемами



### Проблеми, пов'язані з аудиторією

- Втома від новин та вибіркоче уникнення
- Відключення електроенергії/втрата зв'язку
- Втрата аудиторії на окупованих територіях
- Втрата аудиторії через блокування соціальних мереж у Росії

### Проблеми, пов'язані з соціальними мережами

- Несприятливі алгоритми
- Зниження рейтингу дописів
- Зниження рейтингу сторінки

Джерело: Детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень - червень 2023 року)

Проблеми, пов'язані з аудиторією, можна поділити на зумовлені поведінкою аудиторії (наприклад, втомою від новин), і зумовлені зовнішніми факторами (наприклад, поганим зв'язком). З іншого боку, проблеми, пов'язані з соціальними мережами, переважно виникають через зміни в алгоритмах і політиці тієї чи іншої платформи. Більшість медіа зазначили, що, незважаючи на труднощі, пов'язані з поведінкою аудиторії, вони вважають, що соціальні мережі несуть часткову відповідальність за ситуацію, що склалася.

### Проблеми, пов'язані з аудиторією

Згідно зі звітом Інституту Reuters<sup>4</sup>, втома від новин та вибіркоче уникнення є глобальними явищами, що характеризуються умисним утриманням від споживання новин або його обмеженням. Представники як загальнонаціональних, так і регіональних медіа вважають, що користувачі зрештою були перевантажені великою кількістю новинних ресурсів, на які вони підписалися в перші дні вторгнення, і вирішили поступово їх скоротити. Digital-директор одного медіа описав це так: «У вас може бути 10 нових магазинів по сусідству, але лише 2-3 з них стають улюбленими. Так само і з медіа».

Наступною причиною вибіркочості новин<sup>10</sup>, особливо в регіональних медіа, є залежність від інтенсивності місцевих подій. Так, херсонське видання пояснило: «Після окупації Херсону ми спостерігали зростання відвідуваності, потім, влітку, вона знизилася. І, звичайно ж, коли Херсон було звільнено, ми стали свідками чергового підйому». Ще один вагомий чинник – втрата аудиторії на окупованих територіях. Люди видаляють певні Telegram-канали з міркувань безпеки.

На аудиторію також вплинуло блокування Facebook, Instagram та інших сайтів на окупованих територіях. Так, Роскомнаглядом було заблоковано «Крим.Реалії», що призвело до значної втрати аудиторії. На підконтрольних Україні територіях аудиторія так само зіткнулася з проблемами зв'язку, але вже через відключення електроенергії.

## **Проблеми, пов'язані з соціальними мережами**

Обмежене охоплення публікацій у соціальних мережах переважно пов'язане зі зниженням рейтингу облікових записів та змінами алгоритмів, які несприятливо впливають на контент, пов'язаний із війною (наприклад, певні військові формування, фотографії наслідків бомбардувань українських міст).

Міське медіа «The Village Україна» теж скаржиться на проблеми з алгоритмами та охопленням після початку повномасштабного вторгнення. Представники медіа розповіли, що раніше вони мали партнерські відносини з Facebook завдяки значному обсягу нативної реклами. Але коли фокус контенту змістився на військові теми, що не вписувалися в «життєрадісні» алгоритми Facebook, видання втратило значну кількість аудиторії (згідно з «Facebook Talking About», сумарне залучення за 6 місяців 2022 року у Facebook було нижчим, ніж за січень того ж року).

Тіньовий бан облікових записів/сторінок або зниження рейтингу дописів і відео безпосередньо впливає на зменшення охоплення. Так, представники загальнонаціонального медіа «Бабель» повідомили про падіння трафіку на Facebook після блокування певного контенту, що згодом призвело до зниження рейтингу їхніх дописів. Схожа ситуація сталася й з іншим загальнонаціональним медіа «LIGA.net», яке теж оприлюднює контент, пов'язаний з війною, але в Instagram. Представники медіа спостерігали нетипово низьку залученість до своїх дописів на платформі. Після тривалого спілкування зі службою підтримки Instagram вдалося з'ясувати, що цей спад був пов'язаний із блокуванням дописів та алгоритмами, нещадними до подібного контенту. Львівське видання також поскаржилося на відчутне падіння трафіку після того, як їхня сторінка отримала «червоний» статус.

Також українські медіа зіткнулися з блокуванням рекламних облікових записів або спонсорського контенту. Так, рекламний обліковий запис медіа зі Слов'янська було заблоковано в перші місяці повномасштабного вторгнення. Оскільки питання все ще лишається невирішеним, це перешкоджає здатності видання просувати свій контент. Інше медіа заявило, що зіткнулося з блокуванням деяких рекламних дописів про розмінування та безпеку на Meta-платформі. Це свідчить про те, що інформація, яка стосується безпеки, могла бути заблокованою для української аудиторії.

## D. Вплив відключень електроенергії та проблем зі зв'язком

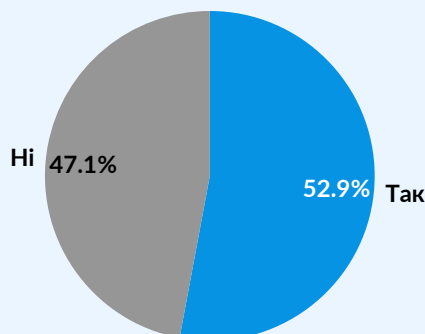
Наприкінці осені 2022 року в Україні розпочався період відключень електроенергії, спричинений російськими ударами по об'єктах енергетичної інфраструктури <sup>11</sup>.

Ці відключення вплинули на роботу видань, читацьку аудиторію та доступ до інтернету. Згідно з даними хабу кібербезпеки «Netblocks»<sup>12</sup>, бомбардування відбувалися на тлі постійних кібератак, спрямованих проти української інфраструктури, що розпочалися ще в лютому 2022 року.

Представники медіа визнали, що перебої з електропостачанням вплинули на нестабільність трафіку їхніх вебсайтів та охоплення в соціальних мережах (примітка: однак, це не могло суттєво вплинути на кількість підписників).

### Чи вплинули відключення електроенергії на трафік? (N=35)

кількість респондентів, які відповіли наступне



Джерело: Детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень – червень 2023)

### Хронологія відключень електроенергії та проблем зі зв'язком



Джерело: Дослідження «The Fix»

Як регіональні, так і загальнонаціональні медіа повідомили про падіння трафіку в жовтні-листопаді 2022 року, після того, як відключення електроенергії поширилися майже всією Україною. Найбільше постраждали саме регіональні медіа. Так, згідно з даними «SimilarWeb», у жовтні трафік херсонського медіа «Мост» зменшився на понад 30% після того, як Одеса зіткнулася з серйозними відключеннями електроенергії (значна частина аудиторії «Мосту» переїхала до Одеси після окупації Херсону). Харківські медіа «Гвара» та «Накипіло» також відзначили суттєве зменшення відвідуваності сайтів і деяких соціальних мереж, що спостерігалось протягом певного часу після ракетного обстрілу їхнього міста і тривалого відключення електроенергії.

<sup>11</sup> <https://www.washingtonpost.com/world/2022/10/25/russias-methodical-attacks-exploit-frailty-ukrainian-power-system/>

<sup>12</sup> <https://netblocks.org/reports/internet-disruptions-registered-as-russia-moves-in-on-ukraine-W80p4k8K>

Однак деякі регіональні медіа, особливо на Сході України, не відчули настільки потужного спаду. Часто проблема збереження аудиторії на окупованих територіях була більш ваговою за вплив проблем, пов'язаних із пошкодженням інфраструктури.

Як пояснили представники одного медіа зі Сходу України: «Значна частина нашої аудиторії зараз перебуває в Росії або на тимчасово окупованих територіях, тобто ці люди не постраждали від відключень електроенергії». І хоча вплив відключень на медіа був досить не рівномірним, український медіасектор продемонстрував високий рівень адаптивності як із погляду організаційних заходів, так і налаштування контенту.

Що стосується персоналу, більшість опитаних фахівців зазначили, що їм вдалося успішно підлаштувати робочий процес під графіки відключень електроенергії. Керівники медіа розробили план дій на випадок тотального відключення електроенергії, що полягав у переміщенні частини персоналу за межі України та зміні серверів. Також вони придбали для своїх співробітників генератори та мініелектростанції, або забронювали номери в готелях, що вже були оснащені джерелами живлення.

З погляду стратегій адаптації контенту, соціальні мережі відіграли особливо важливу роль під час відключень електроенергії. Як підкреслили представники одного з видань: «Хоча доступ до вебсайтів було ускладнено через нестабільне інтернет-з'єднання, на допомогу прийшли месенджери, зокрема, Telegram, оскільки вони дозволяли швидше завантажувати інформацію». Сам контент також зазнав змін: медіа вирішили мінімізувати якість відео та фотографій або ж зосередитися на розміщенні текстового контенту. Редакція «LIGA.net» пояснює: «Ми розуміли, що наші читачі потребують швидкої комунікації, яка б не розряджала телефон та не потребувала надлишкових інтернет-ресурсів».

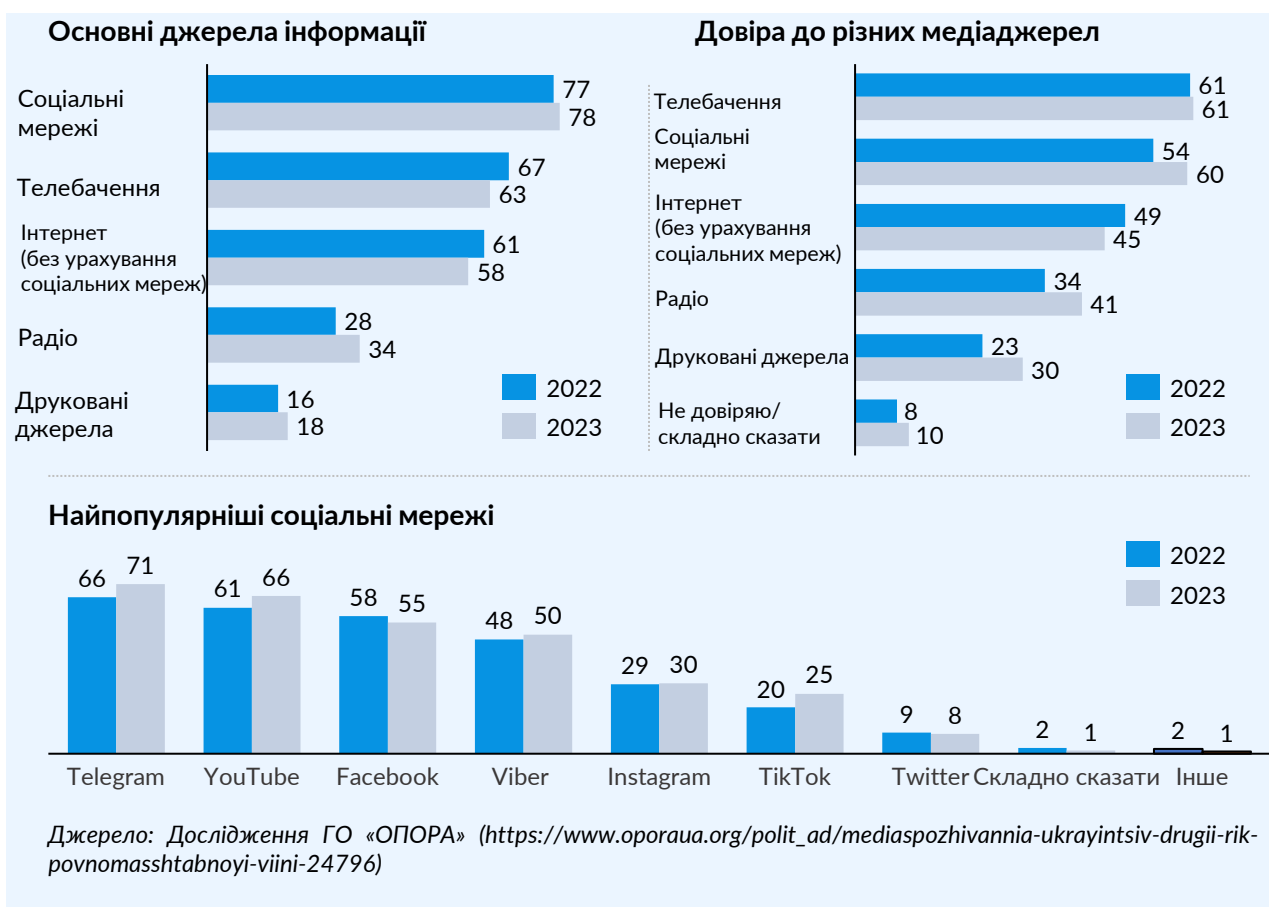
## 4 Значення соціальних мереж для української аудиторії

### А. Соціальні мережі як основний майданчик для публікацій під час війни

Українці давно отримують значну частину новинного контенту через соціальні мережі, і ця тенденція лише посилилася після початку повномасштабного вторгнення. Результати опитування «ОПОРИ» 2022 та 2023 років (див. окремі результати в таблиці нижче; дані за 2022 рік було зібрано в травні того ж року) демонструють, що під час війни багато українців звернулися до платформ швидкого реагування, які встигають рухатися за темпом суспільно-політичних подій у країні.

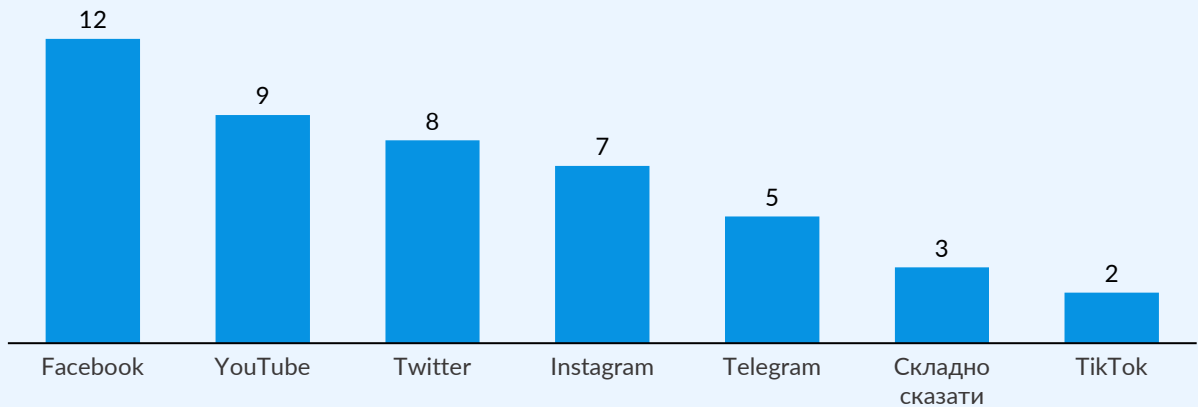
У цей період Telegram (і меншою мірою Viber) став основним джерелом для отримання новин у режимі реального часу та критично важливої інформації, зокрема, попереджень про повітряну небезпеку. Хоча телебачення продовжує залишатися найбільш надійним засобом масової інформації, соціальні мережі випередили його як основний новинний ресурс. До трійки лідерів увійшли Telegram, YouTube і Facebook. Від швидкості реагування, однак, може страждати якість контенту. Так, представники медіа висловили занепокоєння щодо розповсюдження неперевіреної інформації, особливо на таких платформах, як Telegram.

**Звички українців щодо споживання новинного контенту** (серед усіх респондентів дослідження)



## Найпопулярніші платформи серед українських медіа та авторів контенту (кількість респондентів; N=35)

кількість респондентів, для яких X є найважливішою медіаплатформою (приймається більше, ніж 1 варіант відповіді)



Джерело: Детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень – червень 2023)

Під час повномасштабної війни в Україні соціальні мережі перетворилися на важливий інструмент поширення інформації для медіа, дозволивши їм оперативно повідомляти читачів про події, що відбуваються на лінії фронту або в зоні конфлікту. Крім того, соціальні мережі відіграли вирішальну роль під час відключень електроенергії, оскільки доступ до вебсайтів став неможливим для певної аудиторії, а застосунки для обміну повідомленнями пропонували більш доступну та швидку альтернативу. Медіаменеджери також зазначили, що віднедавна надають перевагу соціальним мережам, оскільки саме там перебуває більшість їхньої аудиторії. Враховуючи, що значна частина українців дізнається новини з соціальних мереж, важливість медіаплатформ складно переоцінити.

Як пояснює голова Незалежної медійної ради та головний редактор «Детектор медіа» Отар Довженко<sup>13</sup>, за останні роки ставлення медіа до інформації з соціальних мереж неодноразово змінювалося: «Раніше Facebook не вважали надійним джерелом інформації, а його контент потребував ретельної перевірки». Однак Довженко зазначає, що наразі чиновники спілкуються зі своєю аудиторією переважно через Facebook і Telegram, що призводить до сприйняття сторінок із синьою галочкою як офіційних джерел інформації. Незважаючи на низку серйозних проблем, Facebook користується особливою популярністю серед українських медіа. І хоча деякі з них мають значно більшу кількість підписників на інших платформах (наприклад, «Українська правда» має майже мільйон підписників у Twitter), представники медіа все одно визнають, що Facebook залишатиметься однією з найважливіших новинних платформ у найближчому майбутньому.

13 [https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=7732757653463863](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=7732757653463863)



## В. Реакція та політика соціальних мереж під час повномасштабного вторгнення

04/02/22

YouTube заблокував кілька каналів, які були підтримані прокремлівськими сепаратистами

24/02/22

Twitter заблокував кілька облікових записів, контент яких був присвячений війні проти України. Пізніше представники платформи повідомили, що це сталося випадково

25/02/22

Meta заборонила рекламу та монетизацію російських провладних медіа

06/03/22

Facebook та Instagram ліквідували мережу, що поширювала дезінформацію серед користувачів із України

05/03/22

YouTube обмежив доступ до російських каналів (зокрема, «RT») на вимогу України

26/02/22

ТікТок пообіцяв зупинити роботу в Росії

07/03/22

YouTube заблокував проросійський канал Шарія в Україні

08/03/22

Facebook та Instagram знижують рейтинг контенту медіа, підконтрольних Росії

11/03/22

Facebook та Instagram тимчасово дозволили дописи з закликами до насильства проти російських окупантів

05/04/22

Meta повідомила, що хештеги #Bucha та #Buchamassacre були заблоковані автоматично, та виправила цю помилку

05/04/22

Twitter обмежує контент російських урядових облікових записів (вилучивши їх із рекомендацій)

24/03/22

Російські провладні канали було заблоковано в Криму

26/04/22

YouTube обмежив доступ до російських каналів (зокрема, «RT») на вимогу України

22/05/22

YouTube видалив 70 тис. відео та 9 тис. каналів на військову тематику через порушення правил спільноти

12/22

Українські користувачі зіткнулися з низкою проблем при спробі верифікації своїх облікових записів у Twitter

19/01/23

Представники Meta оголосили, що не блокуватимуть контент про полк «Азов»

## **В. Реакція та політика соціальних мереж під час повномасштабного вторгнення**

Соціальні медіаплатформи часто звинувачують у загостренні міжнародних криз. Наприклад, Facebook жорстко критикували за його вплив на ситуацію в М'янмі, оскільки алгоритми мережі посилювали ворожнечу та стимулювали насильство проти етносу рохінджа, що призвело до справжнього геноциду<sup>14</sup>.

Експертка Лабораторії цифрової безпеки Тетяна Авдєєва зазначила, що загалом соціальні мережі швидко відреагували на повномасштабне вторгнення й тримаються значно краще, ніж під час попередніх криз. Аналітикиня Львівського медіафоруму Зоя Красовська додала, що медіаплатформи, особливо ті, що підпорядковуються Meta, охоче співпрацюють із українськими НУО, хоча ця політика є радше реактивною, ніж проактивною.

Проте не все так ідеально. Як зазначив Емерсон Брукінг<sup>15</sup>, фахівець Лабораторії цифрових криміналістичних досліджень (DFR Lab), що працює в рамках американського аналітичного центру «Атлантична рада», реакція [медіаплатформ] на війну полягає у виведенні універсальної формули модерації контенту, яку можна використовувати й у мирний час.

### ***Кроки та ініціативи Meta в інформаційному просторі<sup>16</sup>:***

- Meta дозволила користувачам обмежувати доступ до своїх сторінок у Facebook та скасувала можливість перегляду інформації про підписників із приватним профілем в Instagram
- Упровадження програми «Data for Good», що передбачає передачу даних користувачів партнерським організаціям, які надають гуманітарну допомогу українцям
- Створення Центру спеціальних операцій із носіями української та російської мов для модерації та фактчекінгу
- Додавання попереджень про потенційно фейкові новини та маркування сумнівних дописів, зокрема, зі сторінок російських провладних медіа
- Обмеження доступу до сторінок і профілів, що поширюють неправдивий контент, а також початок співпраці з українським урядом щодо обмеження доступу до сторінок російських провладних медіа
- Обмеження доступу до сторінок «RT» і «Sputnik» в країнах ЄС і Великій Британії, тимчасовий дозвіл використання мови ворожнечі проти росіян (пізніше скасовано)

### ***Кроки та ініціативи Twitter в інформаційному просторі<sup>17</sup>:***

- Модерація контенту: вжиття заходів щодо порушень на рівні контенту та облікових записів; зменшення охоплення твітів, що поширюють дезінформацію
- Створення добірок найважливішого контенту за день (примітка: цю функцію згодом було вилучено<sup>18</sup>), контекстні тренди, пошукові підказки, сторінки подій та спеціальні тематичні списки, покликані допомогати користувачам знаходити достовірні новини та інформацію про Україну

14 <https://www.nytimes.com/2018/10/15/technology/myanmar-facebook-genocide.html>

15 <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/25/social-media-ukraine-rules-war-policy/>

16 <https://about.fb.com/news/2022/02/metaspending-efforts-regarding-russias-invasion-of-ukraine/>

17 [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2022/our-ongoing-approach-to-the-war-in-ukraine](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2022/our-ongoing-approach-to-the-war-in-ukraine)

- Облікові записи провладних медіа певних країн, зокрема, російських, не потрапляють до рекомендацій та не просуваються платформою, а посилання на російські провладні медіа позначаються як «марковані»
- Безпеківі ресурси (наприклад, поради щодо цифрової безпеки) доступні для ознайомлення англійською, російською та українською мовами
- Застосування заходів впливу, покликаних протидіяти маніпуляціям на платформі, спаму, спотворюванню контексту, поведінці, що розпалює ненависть, пропаганді насильства, а також запереченню насильницьких дій і наявності постраждалих
- Twitter планує оприлюднити дані певних облікових записів для аналізу та прозорості
- Облікові записи урядовців держав, які обмежують доступ до інформації та беруть участь у збройних міждержавних конфліктах, зокрема, російські, не просуваються платформою й не потрапляють до рекомендацій
- В Україні та Росії було призупинено рекламну функцію, щоб пріоритетувати інформацію про громадську безпеку (пізніше це рішення було скасовано) та уникнути розсіювання уваги
- Twitter співпрацює та підтримує благодійні організації через пожертви, гранти та просування їхнього контенту

### **Кроки та ініціативи Google в інформаційному просторі<sup>19</sup>:**

- YouTube-канали, пов'язані з «RT» і «Sputnik», було заблоковано у всьому світі. Також призупинено монетизацію російських провладних медіа на платформах Google на невизначений термін
- Рекомендації російських провладних медіа було суттєво обмежено; тисячі каналів і десятки тисяч відео було видалено
- Понад 150 українських вебсайтів отримали доступ до сервісу «Project Shield», що надає безкоштовний та необмежений у часі захист від атак типу «відмова в обслуговуванні» (DDoS)
- З початку повномасштабного вторгнення служба безпеки Google працює 24/7, активно виявляє та блокує підозрілу активність, щоб захистити місцеві сервіси

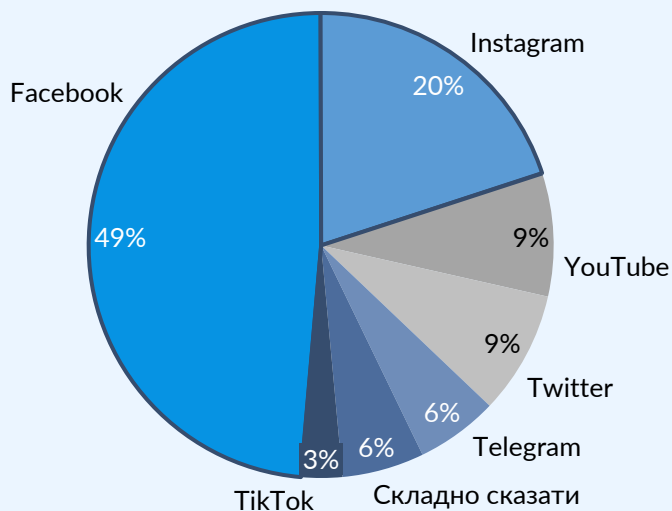
<sup>18</sup> <https://twitter.com/Support/status/1600567232764985348>

<sup>19</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/collections/how-google-is-supporting-ukraine/>

## 5 Проблеми соціальних мереж: кейси та тенденції

**З якою соціальною мережею найскладніше працювати медіаменеджерам і авторам контенту? (N=35)**

*кількість респондентів, які відповіли наступне*



*Джерело: детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень – червень 2023)*

Більшість опитаних медіа стикалися з різними проблемами в роботі з соціальними мережами.

Найпроблематичнішою платформою виявився Facebook. До того ж представники українських медіа зазначили, що мали проблеми з Facebook ще до 24 лютого 2022 року.

До повномасштабного вторгнення основною проблемою платформи були алгоритми рекомендацій у стрічці новин, які пріоритезували контент друзів і родичів над контентом медіа. Один із опитаних медіаменеджерів відзначив: «Facebook має визначитися, хто він – соціальна мережа чи видавець».

Однак обмеження доступу до контенту стало головною проблемою для медіаменеджерів у лютому 2022 року.

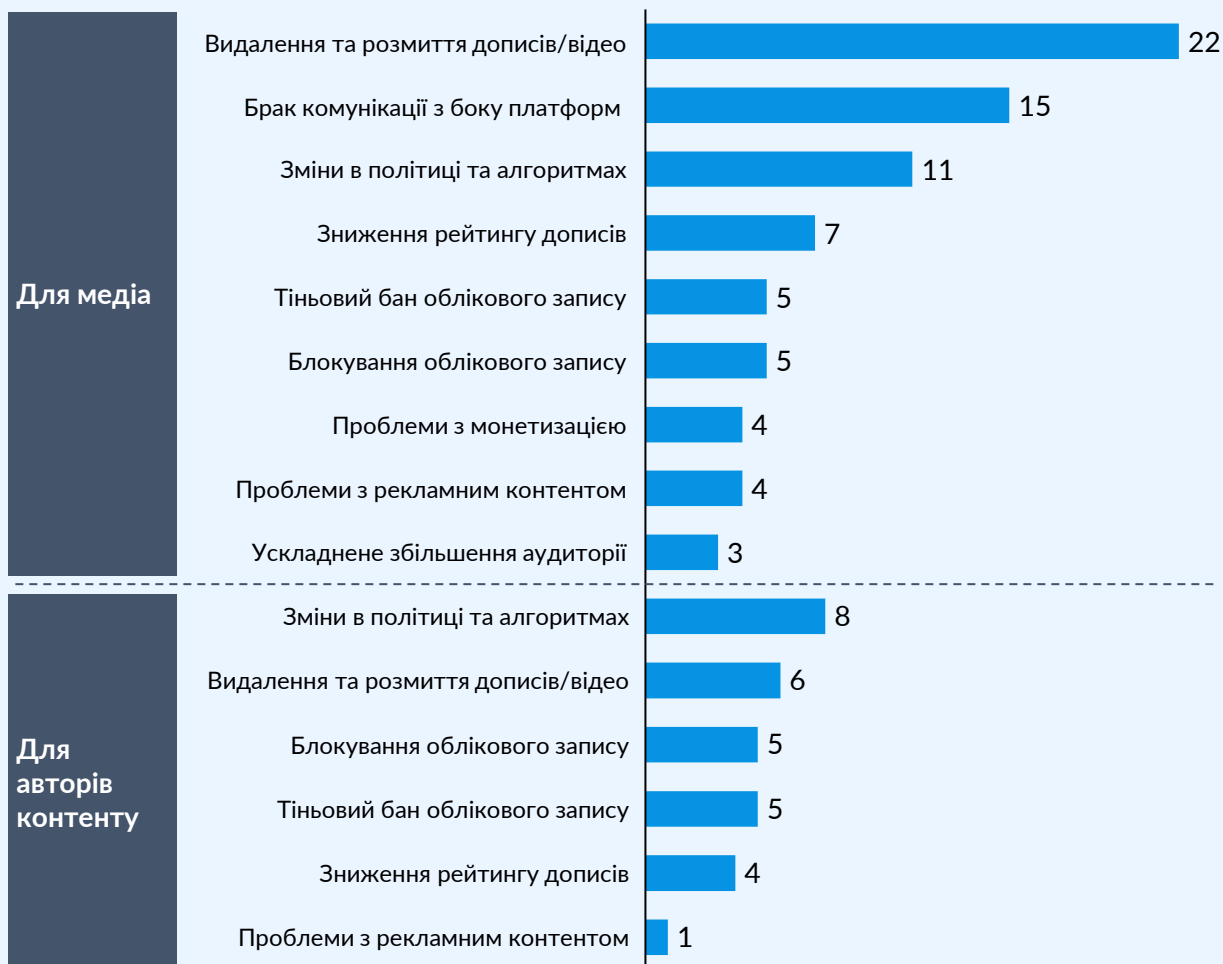
Другою за складністю виявилася інша Meta-платформа Instagram, яку менеджери вважають другою за важливістю. Ситуація з YouTube була дещо кращою. Однак на це може впливати упередженість вибірки, оскільки медіа, що мають канали на YouTube, як правило, масштабніші та володіють більшою кількістю ресурсів для вирішення потенційних проблем. Проте абсолютно всі платформи мали схожі проблеми, зокрема, різні форми цензури та неефективну комунікацію.

У випадку з Twitter проблеми переважно були пов'язані з нещодавніми змінами в політиці та загальною неефективністю платформи після її придбання Ілоном Маском. Однак більшість медіа не вважають його своїм основним каналом, а деякі респонденти взагалі називали Twitter «Диким Заходом» соціальних мереж із мінімальною модерацією.

Хоча TikTok і Telegram загалом вважають досить сприятливими платформами для роботи, медіаменеджери висловили занепокоєння щодо безпеки обох додатків, особливо Telegram, та його власника Павла Дурова.

Існують спільні проблеми для всіх соціальних мереж, а саме: цензура контенту та нестача комунікації з боку платформ<sup>20</sup>. Рівень цензури варіюється від розмиття певних відео чи зображень до видалення цілого допису, іноді навіть без належного пояснення про те, чому це сталося.

### Найпоширеніші проблеми соціальних мереж (загальна кількість відповідей, N=35)



Джерело: Детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень – червень 2023)

Автори контенту також висловили подібні занепокоєння щодо соціальних мереж. Цензура, включно з видаленням дописів і відео, є поширеною проблемою, так само як і зміни в політиці (зміни в умовах надання послуг і правилах спільноти) та алгоритмах. Авторів контенту частіше за медіа стикаються з призупиненням дії облікових записів (імовірно, тому що медіа мають більше ресурсів і зв'язків для вирішення таких проблем).

Під час інтерв'ю автори контенту також підкреслювали, що чітка комунікація може сприяти вирішенню проблем, пов'язаних із блокуванням. Як зазначив один із опитаних авторів контенту: «Спілкування з представником соціальних мереж в режимі реального часу могло б вирішити значну частину цих питань».

<sup>20</sup> Це включає в себе широкий спектр заходів, що обмежують доступ до інформації, зокрема, розмиття та видалення контенту. Розповідаючи про брак комунікації з боку техпідтримки, представники медіа згадували конкретні випадки, коли платформи не могли визначити, що саме не так із публікацією, навіть після оскарження.

## A. Найчастіше цензуровані теми та поняття (з прикладами)

За словами представників медіа, найчастіше в соціальних мережах блокується, цензурується або обмежується контент, пов'язаний із війною та військовою діяльністю. Зокрема, до найбільш цензурованих тем належить контент про полк «Азов» і «мова ворожнечі», спрямована проти росіян і Путіна.

Розмиття «чутливого» контенту стало звичайною практикою для Facebook і YouTube, хоча спільного погляду на те, що саме робить контент «чутливим», схоже, так і не було досягнуто. Контент також блокувався через порушення авторських прав.

**Примітка: У березні 2022 року Meta тимчасово дозволила дописи з закликами до насильства проти російських окупантів та державних діячів<sup>21</sup> (незабаром цю категорію було звужено до очільника держави<sup>22</sup>).**

**У січні 2023 року міністр цифрової трансформації України Михайло Федоров заявив, що Meta погодилася не видаляти контент про «Азов»<sup>23</sup>.**

Meta пішла на поступки щодо двох принципово важливих питань, а саме: переглянула політику модерації дописів українців про росіян та пообіцяла не блокувати контент, пов'язаний із «Азовом». Варто зазначити, що хоча Meta розрізняє збройні сили (отже, не захищає комбатантів) і цивільних осіб (захищені від «мови ворожнечі за національною ознакою»), багато російських цивільних осіб фактично беруть участь у воєнних діях<sup>24</sup>, що розмиває ці межі.

Однак більшість випадків блокування або видалення стосувалися інтерв'ю, в яких треті сторони (включно з Генеральним штабом ЗСУ та іншими державними суб'єктами) використовували такі терміни, як «рашист» або «окупант». Медіаменеджери діляться цим досвідом, не приховуючи розчарування, оскільки часто вони просто репостили новини, які потім видалялися.

Контент, пов'язаний із «Азовом», який підпадав під обмеження ще до повномасштабного вторгнення, продовжував блокуватися. Навіть дописи, не пов'язані з війною, які містили згадки або написи на футболках, могли бути видаленими. Експертка Лабораторії цифрової безпеки Тетяна Авдєєва зазначила, що можливою причиною подальшого блокування контенту про «Азов» є тривалий процес ухвалення та реалізації рішень Meta, оскільки компанія все ще оцінює наслідки виключення «Азова» зі списку терористичних організацій.

21 <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/11/facebook-allows-posts-urging-violence-against-russian-invaders>

22 <https://www.reuters.com/technology/meta-narrows-guidance-restrict-calls-death-head-state-2022-03-14>

23 <https://imi.org.ua/en/news/meta-promised-not-to-take-down-content-about-the-azov-regiment-ministry-of-digital-transformation-i50301>

24 <https://theconversation.com/ukraine-war-how-russians-are-rallying-on-the-home-front-to-support-their-boys-207696> Page | 21

## Подвійні стандарти

Коментуючи блокування контенту, представники медіа вказували на подвійні стандарти соціальних мереж у різних проявах.

### Влада vs. медіа

Регіональні, нішеві та загальнонаціональні медіа відзначили, що їхній контент стикається зі значно жорсткішими обмеженнями, ніж дописи представників влади, зокрема, президента Зеленського або Генерального штабу. Так, багато медіа повідомили, що отримували скарги за публікації, в яких використовувалося слово «рашист», хоча воно було взяте з офіційної заяви Оперативного командування «Південь». Представник одного медіа поділився своїми міркуваннями: «Я думаю, що багато українських медіа було заблоковано лише за згадку про «Азов». Усі ми стикнулися з численними обмеженнями. Це яскравий приклад подвійних стандартів, коли Президент України може розміщувати контент без обмежень, а медіа не мають змоги його поширювати. Треба просувати контент однаково, або заборонити його взагалі. Але соціальні мережі навряд чи зважаться на такий крок, адже це призведе до втрати значної частини аудиторії в Україні».

### Великі медіа vs. малі медіа

Регіональні медіа також скаржилися на те, що їх блокують частіше, ніж загальнонаціональні. Так, представники медіа зі Сходу заявили: «Одна відома платформа блокувала наші відео через трупи, хоча насправді їх не було чітко видно в кадрі. А ось великі національні медіа розміщували відео, де кіт гризе труп, і там не було жодних попереджувальних знаків чи ефекту розмиття. Якби ми виклали подібне відео – це був би кінець». Однією з причин такого дисонансу є те, що малі та регіональні медіа мають менше ресурсів і впливу для успішної комунікації з соціальними мережами.

### Російський контент vs. український контент

Деякі українські медіа заявили, що зіткнулися з хвилею ботів, які оскаржували цілком невинний контент. Так, представники «Укрінформ» поскаржилися, що їхній контент було заблоковано, хоч він ніколи не порушував правил спільноти. На їхню думку, у цьому винні російські та проросійські боти.

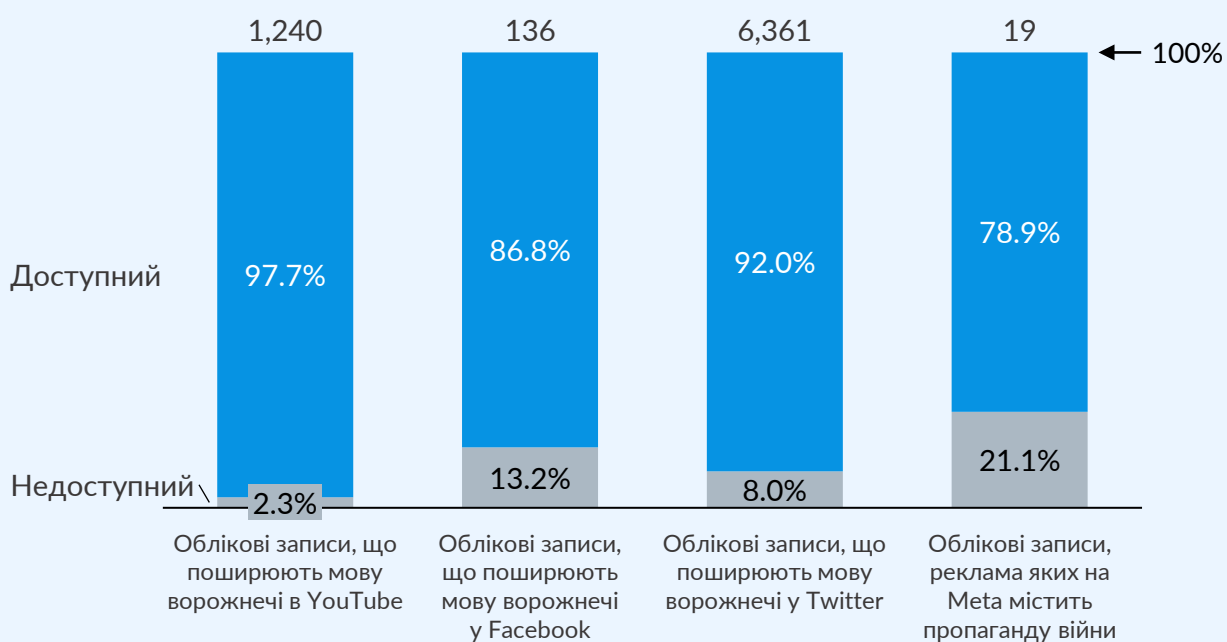
Так, у 2023 було заблоковано контент, який «Укрінформ» розмістив у Facebook ще минулого року. За даними «UkraineWorld», соціальні медіаплатформи недостатньо швидко блокують ботів чи облікові записи, які поширюють фейкові наративи або мову ворожнечі проти українців.

Представники «UkraineWorld» стверджують, що контент із українськими бійцями блокували лише тому, що це був військовий контент (тобто на ньому були присутні люди у військовій формі, не «Азов»; або ж просто містилася згадка про військових, як-от формулювання «Azovstal defender»), тоді як спрямована на українських користувачів реклама про російських призовників, залишалася на Facebook майже два тижні.

Аналітикиня Львівського медіафоруму Зоя Красовська зазначила, що Facebook здебільшого подбав про те, щоб українська та російська інформаційні бульбашки не перетиналися в соціальній мережі, однак російські пропагандисти все ще присутні на платформі. Згідно з дослідженням, проведеним ініціативою «RESET», більшість облікових записів, які поширювали мову ворожнечі проти українців у соціальних мережах, досі активні<sup>25</sup>.

Під час дослідження виявилось, що Facebook видалив більшість оскарженого контенту. Та оскільки про точні терміни та контекст ситуації невідомо, потенційну шкоду, яку могли завдати ці дописи, складно оцінити.

### Статус доступності облікових записів, контент яких було оскаржено<sup>23</sup>



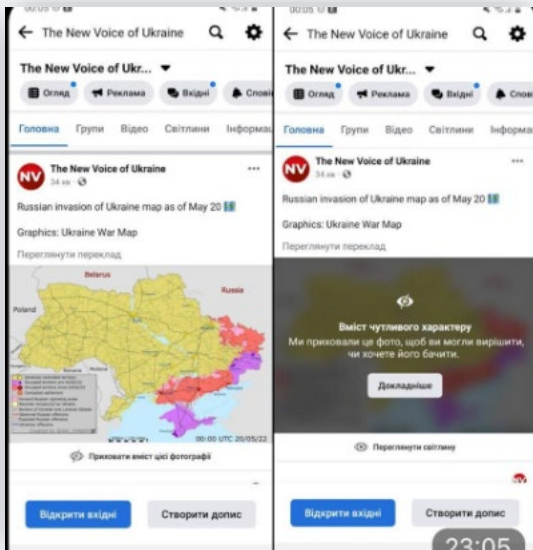
Джерело: ініціатива «RESET»



## Приклади контенту, який було помилково позначено «чутливим» або заблоковано

### Випадок 1: Мапа України

Facebook розмістив попередження про «чутливий» контент на зображенні мапи України.



### Випадок 2: Мем

Facebook заблюрив та розмістив попередження про «чутливий» контент на мемі що не містив жодних графічних елементів.



### Випадок 3: Авторські права президента

Відеозапис виступу президента Зеленського отримав попередження про порушення авторських прав, незважаючи на належне оформлення та поширення безпосередньо адміністрацією президента.

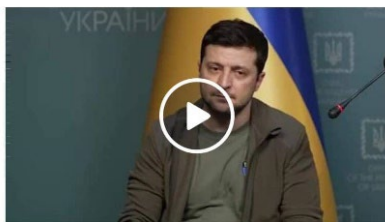
#### ← Повідомлення служби підтримки



Четвер, 2 червня 2022 р. о 23:32

#### Зміни щодо вашого відео

До вашого відео було застосовано принаймні одну дію, оскільки воно містить контент, захищений авторським правом.



### Випадок 4: Вибух

Facebook видалив фотографію рятувальної операції попри те, що на ній немає графічних зображень крові або тіл.



#### Вміст чутливого характеру

Це фото було автоматично приховане, щоб ви могли вирішити, чи хочете бачити його.

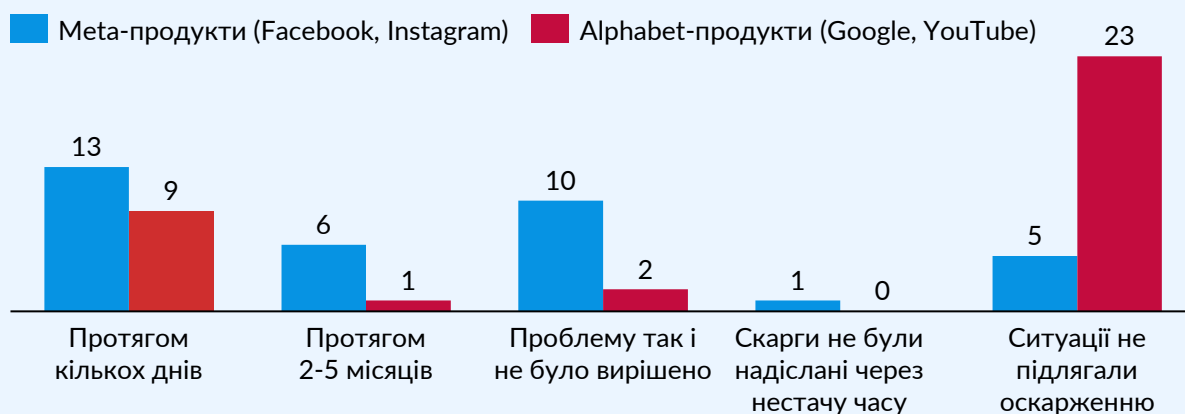
Докладніше

Переглянути світлину

## В. Загальні тенденції: проблеми з комунікацією

Медіа та автори контенту мають труднощі з ефективним донесенням наявних викликів до представників соціальних мереж. Meta-продукти є досить проблемними, зокрема, у питаннях зворотного зв'язку та комунікації. Ці труднощі варіюються від відсутності пояснень щодо змін у політиці соцмереж та прийнятих платформами рішень до неадекватного розв'язання проблем, із якими стикаються користувачі.

### Середній час вирішення проблеми, про яку повідомили медіа чи автори контенту (кількість випадків; N=35)



Джерело: детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень - червень 2023)

Хоча Meta зазвичай вдається вирішити проблеми протягом кількох днів, це, як правило, стосується великих загальнонаціональних медіа, які у своїй команді мають професійних менеджерів або особисті зв'язки з соціальними мережами. За словами експертки Лабораторії цифрової безпеки, «що більше медіа та що більш продумана його редакційна політика й прозорість, то більше шансів, що Facebook буде йому довіряти».

Кількість нерозв'язаних проблем із початку повномасштабного вторгнення викликає занепокоєння. Передусім потерпають регіональні медіа, особливо зі Сходу України, зокрема «Вчасно», проблеми якого так і залишаються неопрацьованими з початку повномасштабної війни.

Невтішна статистика свідчить про те, що деякі медіа вирішують не подавати апеляції чи скарги через значну кількість часу, який займає цей процес. Наприклад, представники «ОстроВа» стверджують, що з чутливим до часу контентом будь-які звернення втрачають актуальність ще до моменту їхнього розгляду. З іншого боку, деякі медіа переконані, що апеляції не тільки не варті їхнього ресурсу, але й можуть навіть погіршити ситуацію (причиною занепокоєння вони назвали випадок блокування дописів із людьми у військовій формі, а також висловили побоювання, що політика соцмереж може стати ще жорсткішою після оскарження).



## С. Meta: найпоширеніші проблеми, кейси та тенденції

Дві основні Meta-платформи, Facebook та Instagram, спричинили низку проблем для медіа та авторів контенту. При цьому антилідером серед усіх соціальних мереж став Facebook. Українські медіа та автори контенту скаржилися на різні види цензури, неефективну комунікацію, зниження рейтингу дописів, зміни політики та алгоритмів (зміни щодо того, який тип контенту підлягає модерації, та умов надання послуг), блокування облікових записів/сторінок, вимкнення рекламних функцій та проблеми з монетизацією.

### Найпоширеніші проблеми Meta-продуктів, з якими стикаються медіа та автори контенту (кількість відповідей, N=35)



Джерело: детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень – червень 2023)

### Ефект снігової кулі від жорсткої цензури

Найпоширенішими скаргами на Facebook та Instagram є часті блокування та попередження про порушення правил спільноти. Цензурування контенту призводить до різних наслідків, зокрема, тіньового бану або видалення сторінки. Через попередження про порушення правил спільноти, які деякі медіа пов'язують із російськими тролями, зменшується охоплення сторінок і дописів. На думку респондентів, це свідчить про те, що алгоритми Facebook та Instagram знизили їхній рейтинг.

Це часто призводить до зниження монетизації та зменшення відвідуваності сайту. Якщо попередження про порушення правил спільноти досягають критичної точки, сторінку можуть видалити. Відразу два українських медіа, «Укрінформ» та «NV», заявили, що неодноразово перебували на межі втрати своїх сторінок. В «NV» додають, що навіть після спливання терміну страйків сторінки залишаються з песимізованими охопленнями і не повертаються на дострайкові показники - таку ситуацію спостерігають і досі. Крім того, було заблоковано сторінки деяких великих загальнонаціональних медіа (наприклад, «Телебачення Торонто»), й вони були змушені пройти через тривалий процес відновлення.

### **Алгоритми Meta недостатньо адаптовані до реалій війни**

Деякі медіа зазначили, що платформи Meta виявилися не готовими до війни в Україні. Незважаючи на розгортання різноманітних суспільно важливих ініціатив, алгоритми надають пріоритет легкому контенту друзів та родичів. Більшість медіа зіткнулися з блокуванням і зниженням рейтингу пов'язаного з війною контенту, включно з доказами російських воєнних злочинів і тематичними творами мистецтва. У процесі власного дослідження падіння активності в Instagram, «LIGA.net» отримала коментар від представників соцмережі, в якому йшлося, що це сталося через розміщення «тяжкого» контенту, і надалі медіа варто мінімізувати генерування контенту, пов'язаного з війною. Крім того, алгоритми Facebook не пріоритезують швидкі оновлення, що мають вирішальне значення під час ситуацій, що постійно змінюються. Так, представники «Бабель» поділилися, що утримуються від публікації термінових оновлень у Facebook, оскільки такі дописи, як, наприклад, попередження про повітряну тривогу, навряд чи будуть помічені.

### **Неоднозначні правила та нестача комунікації**

Медіа та автори контенту часто стикаються з труднощами в подоланні блокування контенту та цензури, насамперед через брак комунікації та підтримки з боку офіційних представників соціальних мереж. Хоча медіаорганізації визнають свою відповідальність за порушення, які можуть призвести до скарг, вони також наголошують на більш глибокому непорозумінні, що виникає внаслідок змін у політиці та правилах спільнот, які платформи не можуть вичерпно обґрунтувати. Навіть медіа, які активно відстежують зміни в політиці соціальних мереж, як-от «UkraineWorld», стикаються з труднощами через недостатнє, на їхню думку, пояснення певних змін.

Автори контенту, які зазнавали різні прояви цензури, виділили Instagram як найбільш проблемну соціальну мережу через зворотній зв'язок, оскільки, з їхнього досвіду, сконтактувати з реальною людиною для отримання допомоги або роз'яснень майже неможливо. За словами респондентів, на відміну від Facebook, Instagram не надає можливостей для прямої взаємодії з оператором служби підтримки користувачів.

За словами одного з опитаних авторів контенту, «Instagram не може вирішити окремий випадок із людиною, що породило систему так званих «вирішувачів», які розблоковують ваші облікові записи за великі гроші».

## **Регіональні медіа перебувають під особливою загрозою**

Зважаючи на обмеженість ресурсів, регіональні медіа перебувають у зоні підвищеного ризику. Дослідження Центру розвитку незалежних медіа в Україні «Media Development Foundation» показало, що 27 з 57 регіональних медіа зазнали певних обмежень із боку Facebook<sup>26</sup>. Їм важко розібратися в алгоритмах і політиці, що постійно змінюється. Не маючи спеціальних фахівців (наприклад, менеджерів соціальних мереж), регіональні медіа не можуть впоратися з обсягом роботи, необхідної для розблокування дописів у соціальних мереж, а отже, і охоплювати нові аудиторії.

Деякі медіа, розташовані в Донецькій і Луганській областях, зіткнулися з додатковими перешкодами. Вони часто помилково потрапляють під санкційні обмеження (пов'язані з невизнаними Донецькою/Луганською народними республіками), що призводить до обмеження контенту та блокування рекламних облікових записів. Це обмежує їхню здатність взаємодіяти з аудиторією. Такі медіа, як «Вчасно», повідомили, що вони стикаються з тривалими обмеженнями з початку повномасштабного вторгнення.

Регіональні медіа також стикаються зі значними проблемами, намагаючись комунікувати з представниками соціальних мереж. Їхні шанси отримати позитивний результат через ці канали близькі до нуля, навіть якщо вони намагаються використати свої зв'язки у великих загальнонаціональних медіа, міжнародних виданнях або організаціях, що займаються розвитком медіа<sup>27</sup>.

Прифронтові медіа, які відіграють вирішальну роль у наданні життєво необхідної інформації найбільш вразливим групам населення (наприклад, про місцезнаходження найближчих укриттів або доступної допомоги) часто стикалися з блокуванням своїх основних сторінок, рекламних облікових записів або з суттєвим зменшенням охоплення аудиторії. Це не лише ускладнило інформування місцевої аудиторії, але й обмежило доступ усіх українців до інформації з передової, оскільки матеріали місцевих медіа часто слугують основою для репортажів загальнонаціональних медіа.

З іншого боку, медіа в південних регіонах України стикаються з принципово іншими проблемами, зокрема, з блокуваннями й обмеженнями з боку Росії, а також з частими DDoS-атаками Російської Федерації, спрямованими на їхні вебсайти.

---

<sup>26</sup> <http://research.mediadevelopmentfoundation.org/fb-2022.html#team>

<sup>27</sup> Регіональні медіа часто розповідають, що намагалися використовувати зв'язки у великих виданнях, як в Україні, так і за кордоном (наприклад, «Українська правда», «День»), або в організаціях з розвитку медіа (наприклад, «Львівський медіафорум», «Інтерньюз-Україна» або «Балтійський центр розвитку медіа»), але безрезультатно.

Alphabet-продукти, насамперед Google і YouTube, виявилися менш проблематичними для українських медіа порівняно з Meta (Facebook). Цензура контенту та блокування облікових записів є не настільки поширеними, як, скажімо, у Facebook. І хоча в YouTube заборонено графічне зображення насильства, практика показує, що підхід соціальної мережі до подібного контенту досить виважений.

Заступниця директора правозахисної організації «Menmonic» Діа Кайялі у своїй статті для «Washington Post» розповіла про те, що YouTube та інші соціальні мережі, схоже, ставляться до таких відео та зображень із відносною обережністю. Кайялі запевнила: «Соціальні мережі Alphabet роблять в Україні багато речей, про які їх просили правозахисники з усього світу та на які вони б не наважилися за інших обставин»<sup>28</sup>.

### Найпоширеніші проблеми YouTube (кількість відповідей, N=35)



Джерело: детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень – червень 2023)

Медіа помітили, що контент, який блокується у Facebook, часто залишається на YouTube. Так, представники «NV» стверджують, що те ж саме відео, яке було видалено у Facebook через «мову ворожнечі» (слова на кшталт «москаль»), не було заблоковано на YouTube. «NV» також повідомляє, що Facebook іноді накладає помилкові обмеження на монетизацію контенту через «Країну, що не відповідає вимогам» (хоча Україна доступна для монетизації) і тривалий час не виправляє цю помилку - на YouTube такої проблеми не спостерігається. Саме тому YouTube є важливою частиною стратегій поширення новинного контенту. YouTube Shorts став цінним інструментом медіа для залучення трафіку, а YouTube (основний продукт) залишається доступним у Росії та на окупованих Росією територіях (що може бути використано як для охоплення аудиторії на окупованих територіях, так і тих, хто, можливо, вимушений тікати за кордон через Росію, адже це єдиний доступний шлях втечі для багатьох<sup>29</sup>), на відміну від деяких інших платформ. Загалом медіа оцінили комунікацію з Alphabet як набагато ефективнішу, ніж із Meta.

<sup>28</sup> <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/25/social-media-ukraine-rules-war-policy/>

<sup>29</sup> <https://www.cbc.ca/news/world/ukraine-war-refugees-russia-1.6569690>

Хоча Google також блокував облікові записи медіа зі Сходу України, проблему було вирішено протягом кількох днів.

## **YouTube – не найкращий майданчик для контенту, пов'язаного з війною**

На думку українських медіа, алгоритми YouTube надають перевагу легкому, дружньому до реклами контенту, що не відповідає контент-стратегії видавців під час війни. Як пояснив представник одного з великих українських медіа: «YouTube сприймає наші відео як незручні, вони не вигідні для рекламодавців». Це не лише впливає на монетизацію українських медіа, але й призводить до проблем зі зниженням рейтингу відео. Наприклад, відео «hromadske», незважаючи на високу кількість переглядів, так і не потрапили до рекомендацій. Зважаючи на складність ведення репортажів із фронту та обмеженість ресурсів, регіональні медіа часто покладаються на використання відео з інших джерел, що супроводжуються оригінальним текстом. Однак алгоритми YouTube сприймають такий контент як неоригінальний і знижують рейтинг завантажених відео. Так, представники одного медіа повідомляли, що зіткнулися з проблемами при завантаженні певних відео (відео не потрапляли до рекомендацій або взагалі вилучалися). Вони зазначили, що алгоритми YouTube несприятливо ставляться до відео, які не пропонують нового візуального контенту. Це створює перешкоди для регіональних медіа в поширенні важливої інформації та репортажів із зони конфлікту.

## **Неприхильне ставлення до регіональних медіа**

Ще до початку повномасштабного вторгнення регіональні та місцеві медіа, як правило, стикалися з більш серйозними проблемами на YouTube через обмежені ресурси та блокування. Кілька медіа заявили, що взагалі уникають цієї платформи, а деякі медіа з Донецької області припинили свою діяльність на YouTube ще до повномасштабного вторгнення, бо боротьба з блокуваннями забирала надто багато часу й несла ризики (наприклад, накопичені скарги чи блокування контенту могли призвести до блокування каналу).

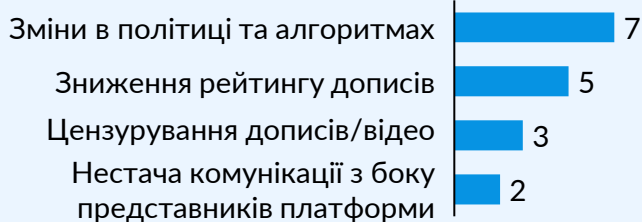
Наступною проблемою, на яку звернули увагу регіональні медіа, було використання геотегів у рекомендаціях до відео. Виявилося, що використання тегів геолокації у відео не впливає на рекомендації користувачів (тобто глядачам, які перебувають у Покровську, не рекомендували відео з тегом «Покровськ»), тому користувачі можуть не натрапити на місцевий контент. Це створює значні труднощі для регіональних медіа в охопленні їхньої цільової аудиторії. Харківське медіа також зіткнулося з труднощами в охопленні місцевої аудиторії на YouTube. Попри зусилля з просування контенту й залучення переглядів і підписників із Харкова, представники порталу виявили, що більшість користувачів переглядають їхній контент із Індії. Намагання залучити YouTube-консультантів до вирішення проблеми були безрезультативними.



## Е. Twitter: «Дикий Захід» соціальних мереж

Хоча Twitter не користується особливим попитом серед української аудиторії, він став важливою платформою для спілкування українців з іноземними читачами. Спочатку соціальну мережу розглядали як зручний інструмент виходу на світову аудиторію та краудфандингу (багато українських медіа створили або почали посилено просувати вже наявні англомовні сторінки). Однак зараз активно ширяться побоювання, що після придбання платформи Ілоном Маском контент, пов'язаний із Україною, буде втрачати свій рейтинг<sup>30</sup>. Хаотичні зміни в політиці призвели до того, що деякі медіаменеджери вже назвали платформу «Диким Заходом» соціальних мереж.

### Найпоширеніші проблеми Twitter (кількість відповідей, N=35)



Джерело: детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень – червень 2023)

### Зміни в політиці/функціях та проблема «синьої галочки»

У Twitter відбулася низка змін у політиці та функціях (наприклад, заборона посилань на платформи конкурентів, пом'якшення політики щодо мови ворожнечі), до яких медіаменеджерам довелося пристосовуватися. Хоча більшість проблем було відносно просто вирішити, питання верифікації виявилось більш серйозним.

Колись авторитетна «синя галочка» більше не гарантує надійності облікового запису та достовірність його контенту. Представники «Бабеля» зазначили: «Синя галочка» – це трохи смішно. Ми теж подали запит, але її може отримати будь-хто. Наприклад, деякі представники Талібану мають «синю галочку». Крім того, згідно зі статтею «Washington Post», кремлівські пропагандистські сторінки купували блакитні галочки, посилюючи антиукраїнську пропаганду і ставлячи себе в один ряд із перевіреними українськими медіа<sup>31</sup>.

### Виклики краудфандингу

Із перешкодами у Twitter зіткнувся й краудфандинг. Автори контенту та інфлюенсери, що активно присутні на платформі, розповіли про випадки, коли у Twitter виникали труднощі з краудфандинговими ініціативами, спрямованими на підтримку української армії. За словами Артема Албула, складалося враження, ніби охоплення твітів зі збору коштів занижувалося; із подібним досвідом зіткнулося й медіа «Токаг.ua».

<sup>30</sup> <https://english.nv.ua/nation/analysis-of-code-for-twitter-algorithm-reveals-social-medium-down-ranks-tweets-about-ukraine-50314963.html>

<sup>31</sup> <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/02/22/russian-propagandists-said-buy-twitter-blue-check-verifications/> Page | 31



## F. Telegram: альтернатива та повчальна історія



Telegram часто розглядають як альтернативну платформу з мінімальними обмеженнями щодо контенту. Основною причиною використання Telegram українськими медіа є можливість надавати швидкі інформаційні оновлення своїм читачам майже без модерації. Тим не менш, в медіасередовищі шириться занепокоєння щодо методів моніторингу платформи та потенційних зв'язків із російським урядом<sup>32</sup>.

Ось як обґрунтовує свою позицію щодо Telegram львівське видання: «Ми зробили свідомий вибір не використовувати Telegram, оскільки це контрольована Росією платформа». Деякі представники медіа, які побажали залишитися анонімними з міркувань безпеки, висловили побоювання, що Telegram може бути використаний для збору інформації про журналістів.

### Перевага на боці неякісних каналів

Оскільки контент у Telegram рідко модерується, медіа мають змогу оприлюднювати матеріал, який може бути заблокованим на інших платформах. Однак це також означає, що наслідки від шкідливого контенту можуть переважити над користю від присутності якісних та незалежних медіа<sup>33</sup>.

Експертка та юристка Лабораторії цифрової безпеки Тетяна Авдєєва зазначає: «Звичайно, медіа люблять Telegram через фактичну відсутність модерації. Над модерацією контенту в Telegram працює близько 20 осіб. Однак поряд із надійними медіа як, скажімо, «Суспільне», є багато російських каналів, що поширюють неправдиві новини й завдають непоправної шкоди медіаекосистемі».

Українські медіа також висловили занепокоєння щодо цього питання. Так, представник одного з українських медіа заявив: «Ви читаєте Telegram-канали? «Всевидящее око», «Труха» і так далі. Вони дуже популярні, але якість новин – не доведи Господи». Якщо уважно ознайомитися зі списком топ-100 українських Telegram-каналів, то з усіх незалежних медіа в ньому можна знайти лише «Суспільне Новини». Як загальнонаціональні, так і регіональні медіа програють іншим каналам користувацького контенту, що змушує задуматися над журналістською доброчесністю цих джерел. Викликає занепокоєння й той факт, що сумнівні канали набувають популярності, тоді як авторитетні медіа лише намагаються конкурувати з ними.

<sup>32</sup> <https://www.wired.com/story/the-kremlin-has-entered-the-chat/>

<sup>33</sup> <https://thefix.media/2023/4/21/mapping-of-telegram-channels-in-ukraine-a-year-into-the-full-scale-war>

## **Проблеми з авторськими правами**

Журналісти висловлюють занепокоєння щодо порушення авторських прав у Telegram через відсутність модерації контенту. Багато каналів просто передрукують новини й публікують фото та відео з інших ресурсів без дозволу або належного зазначення авторства.

Хоча деякі медіа толерують таку практику, ті, хто намагається вирішити проблему через офіційних представників платформи, стикаються з труднощами в отриманні відповіді. Натомість їм частково вдавалося вирішувати суперечки щодо авторських прав, безпосередньо звертаючись до відповідних каналів.

## **Нестача комунікації**

Незважаючи на те, що Telegram вважається менш проблематичним, ніж інші соціальні мережі, він також спричиняє користувачам низку незручностей, зокрема, через відсутність належного зворотного зв'язку та підтримки.

Хоча більшість медіа не висловлювали значних нарікань на Telegram, деякі з них зіткнулися з труднощами при вирішенні конкретних проблем. Так, було створено фейкову сторінку «Укрінформ», а канал «Мост» було заблоковано на один день, що спричинило подальші труднощі з публікаціями. У цих випадках помітною була відсутність будь-якої реакції чи допомоги з боку платформи.

Опитування авторів контенту та представників медіа не виявило особливих проблем із TikTok. Навпаки, кілька медіа зазначили, що алгоритми TikTok були досить прихильними до їхнього контенту й дозволили їм швидко розвинути свої сторінки. Однією з причин відсутності скарг на TikTok є те, що лише кілька медіа розвивали свою присутність у цій соцмережі, на відміну від Facebook, яким користувалися майже всі опитані представники медіа.

### Випадки цензурування

Представники «hromadske» заявили, що TikTok видалив відео, пов'язані з війною в Україні, які містили хештеги на кшталт #warinukraine. На сторінках Суспільного в TikTok було чимало кейсів, коли перегляди на відео з кадрами евакуації чи наслідків після падінь уламків та інших кадрів війни помітно менші, або ж їх з часом блокують (видаляють). Оскільки аргументації від платформи про причини цих дій недостатньо (загальні формулювання, без деталізації), медіа можуть припускати, що це сталося через контент, пов'язаний із війною.

### Алгоритми, що створюють ефект ехокамери

Одне з головних занепокоень експертів полягає в тому, що алгоритми TikTok можуть сприяти утворенню ехокамер. Хоча TikTok далеко не завжди блокує доступ до важливої інформації, фахівців турбує недостатнє просування контенту про Україну для міжнародної аудиторії, зокрема, і в Росії<sup>34</sup>.

Оскільки TikTok є однією з небагатьох соціальних мереж, які все ще доступні в Росії, українські медіа та автори контенту сподіваються достукатися до російської аудиторії. Однак на контент, який бачать користувачі, впливає геолокація їхнього облікового запису. Так, норвезька компанія «NRK» провела дослідження, створивши два облікові записи: один із геолокацією в Харкові, а інший – у Белгороді<sup>35</sup>. Дослідники виявили, що контент, пов'язаний із війною в Україні, був менш помітним для сторінки з російською геолокацією.

Інше дослідження «Tracking Exposed» виявило, що коли TikTok поширює новини про війну, 93,5% контенту присвячено російській пропаганді вторгнення<sup>36</sup>. Крім того, згідно з дослідженням «NewsGuard», достатньо погортати стрічку TikTok протягом 45 хвилин, щоб зіткнутися з неправдивим контентом про війну Росії в Україні<sup>37</sup>.

34 <https://gijn.org/2022/07/19/investigating-tiktok-in-russia-versus-ukraine-gijn/>

35 [https://www.nrk.no/osloogviken/xl/tiktok-doesn\\_t-show-the-war-in-ukraine-to-russian-users-1.15921522](https://www.nrk.no/osloogviken/xl/tiktok-doesn_t-show-the-war-in-ukraine-to-russian-users-1.15921522)

36 <https://tracking.exposed/pdf/tiktok-russia-12april2022.pdf>

37 <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/21/tiktok-algorithm-directs-users-to-fake-news-about-ukraine-war-study-says>

## Н. Глибоке занурення – вплив рішень платформ на українські медіа та авторів контенту

Через блокування та нестачу комунікації з боку соціальних мереж значна кількість медіа та авторів контенту вдалися до самоцензури як засобу уникнення подальших наслідків.

Як ви адаптуєтеся до політики та обмежень у соціальних мережах?  
(кількість відповідей, N=35)



Джерело: детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень – червень 2023)

У перші тижні повномасштабної війни багато медіа та авторів контенту оприлюднювали матеріали, не вдаючись до самоцензури, оскільки ситуація була безпрецедентною й вимагала негайного висвітлення.

Однак, коли блокування та обмеження продовжилися, медіа та автори контенту опинилися в скрутному становищі й почали адаптовувати свій контент відповідно до правил, встановлених соціальними мережами. Форми адаптації варіювалися від відмови від публікації певного контенту до утримання від використання певної лексики. Ця самоцензура стала засобом подолання викликів та обмежень, накладених платформами.

*«Наша стрічка мала би зовсім інший вигляд, якби ми могли оприлюднювати все, що хочемо. На початку повномасштабного вторгнення ми публікували все. Потім почали отримувати скарги та блокування, тому вирішили вдатися до самоцензури».*

– Представники одного з опитаних медіа

*«Ми намагаємося уникнути блокування, не публікуючи певний контент, який Meta може вважати суперечливим і чутливим, навіть якщо йдеться про прямі докази воєнних злочинів».*

– Представники одного з опитаних медіа

Незважаючи на те, що деякі блокування були необґрунтованими, а робота з соціальними мережами стає дедалі складнішою, варто зазначити, що більшість медіа та авторів контенту не готові покинути медіаплатформи.

*«Деякі блокування дуже важко зрозуміти. Наприклад, коли Facebook заблокував дописи з Дудаєвим. Але ми плануємо лишатися в Facebook, намагаємося адаптувати наш контент до нових правил, і тому припинили публікувати певні речі».*

*– «Накупіло»*

Самоцензура становить серйозну загрозу, оскільки чутливий контент також є свідченням російських воєнних злочинів. У деяких випадках соціальні мережі швидко видаляють або блокують чутливий контент. Однак медіа, особливо малі, не готові боротися за цей контент, а тому або не оскаржують його блокування, або вирішують не публікувати його взагалі.

## 6 Реакція українських ОГС, громадськості та уряду

### Український уряд як посередник

Український уряд виступив посередником між медіа й авторами контенту та соціальними мережами. Зокрема, Міністерство цифрової трансформації звернулося до Meta із закликом припинити блокування фото- та відеодоказів воєнних злочинів Росії.

Як зазначається в офіційному зверненні: «Хочемо звернути вашу увагу на нову хвилю блокування українських лідерів громадської думки, блогерів, волонтерів та активістів у Instagram та Facebook. В українському медіапросторі розпочалася нова повномасштабна кампанія. Це реальна проблема, яка перешкоджає поширенню правди про війну й фактично ускладнює допомогу як військовим, так і цивільним людям, які її потребують»<sup>38</sup>.

У січні міністр Федоров оголосив про досягнення домовленості з компанією Meta щодо полку «Азов»<sup>39</sup>, що передбачає вилучення «Азову» зі списку заборонених тем.

Також Міністерству цифрової трансформації вдалося домовитися з платформами про певні зміни в політиці. Хоча деякі медіа висловлюють скептицизм через постійні проблеми з політикою певних соцмереж, варто відзначити важливість цих дискусій. Експертка Лабораторії цифрової безпеки Тетяна Авдєєва підкреслила ефективність урядової комунікації, особливо за участі міністра. Вона зазначила: «Ефективність спілкування з представниками соціальних мереж суттєво зростає, коли до переговорного процесу долучається уряд, зокрема, міністр».

Крім того, представники Міністерства цифрової трансформації допомогли вирішити проблеми, пов'язані з блокуванням облікових записів/сторінок, з якими зіткнулися деякі медіа та автори контенту. Хоча ресурси міністерства обмежені й воно не може вирішити кожен окремий випадок, ця ситуація продемонструвала ефективність політичного посередництва між медіа й авторами контенту та соціальними мережами.

### Реакція громадськості та ініціативи громадянського суспільства

Громадськість загалом і громадянське суспільство зокрема відіграли значну роль в обговоренні та реагуванні на цензурування контенту, пов'язаного з війною, як з боку медіа, так і з боку окремих користувачів. Помітною ініціативою стала петиція щодо блокування облікових записів Google й Meta<sup>40</sup>, адресована президенту Зеленському. Петиція, зареєстрована в серпні 2022 року, зібрала необхідні 25 000 підписів.

<sup>38</sup> <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-zvernulasya-z-listom-do-meta-shchodo-moderatsii-ukrainskogo-kontentu>

<sup>39</sup> <https://imi.org.ua/en/news/meta-promised-not-to-take-down-content-about-the-azov-regiment-ministry-of-digital-transformation-i50301>

<sup>40</sup> <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3591839-blokuvanna-google-i-meta-ukrainskih-akauntiv-peticia-do-zelenskogo-zibrala-neobhidni-golosi.html>

Міжнародні організації, зокрема, «RSF», закликали TikTok та інші платформи змінити свої алгоритми, щоб запобігти поширенню неправдивого та оманливого контенту<sup>41</sup>. НУО, що представляють міжнародне громадянське суспільство, зокрема, «Avaaz», постійно висловлюють свою стурбованість недостатніми зусиллями великих технологічних компаній у боротьбі з дезінформацією, пов'язаною з повномасштабним вторгненням Росії<sup>42</sup>. Гаряча лінія з питань цифрової безпеки «Access now» надає допомогу громадянському суспільству, медіа та журналістам, реєструючи скарги та досліджуючи випадки, пов'язані з блокуванням.

Лабораторія цифрової безпеки оприлюднила заяву від імені організацій громадянського суспільства, зокрема Центру громадянських свобод, Інституту масової інформації, «Детектор медіа» та багатьох інших<sup>43</sup>. У заяві висловлюється занепокоєння щодо того, як Meta модерує контент, який зображує російські злочини в Україні. У ній наголошується на неналежному застосуванні стандартів спільноти Meta до дописів, що містять докази систематичних порушень міжнародного кримінального права, міжнародного гуманітарного права та міжнародних прав людини в контексті російської агресії проти України та її наслідків.

ЦЕДЕМ, «Інтерньюз-Україна» та Львівський медіафорум виступили ефективними посередниками між журналістами та соціальними мережами у вирішенні питань блокування та цензури. Підтримка міжнародних медіа та партнерських редакцій також зробила неоціненний внесок для українського медіасектору.

---

41 <https://rsf.org/en/war-ukraine-tiktok-and-other-platforms-must-change-their-algorithms>

42 <https://www.reuters.com/technology/big-tech-not-doing-enough-remove-fake-news-activist-ngo-avaaz-says-2023-02-07/>

43 <https://dslua.org/publications/statement-of-the-ukrainian-civil-society-organizations-on-meta-s-moderation-of-content-depicting-russia-s-atrocities-in-ukraine/>

## 7 Погляд у майбутнє: прогноз на наступний рік

Більшість медіаменеджерів та авторів контенту вважають, що робота з соціальними мережами стає дедалі складнішою. На їхню думку, надалі ситуація лише погіршуватиметься.

При обговоренні майбутніх перспектив експерти виокремлюють дві стратегії. Перша базується на ідеї виходу з тих соціальних мереж, які створюють найбільше проблем. Це своєрідний спосіб дистанціюватися від

проблем і розпочати пошуки альтернативних платформ або методів комунікації. Такий підхід має менше прихильників. Друга стратегія полягає в адаптації, спробі пристосуватися до мінливого медіаландшафту, підлаштувавши свої стратегії та підходи під вимоги й обмеження соціальних мереж.

### Готовність залишити соціальні мережі

Деякі медіаменеджери висловили скептицизм щодо здатності соціальних медіаплатформ до змін та вирішення проблеми, з якими вони наразі стикаються. Як наслідок, у медіаколах все частіше лунають думки про можливість виходу з певних соціальних мереж. Хоча рішення не буде ухвалено негайно, медійники планують поступово змістити фокус у бік менш проблемних платформ та дослідити альтернативні методи ефективного охоплення цільової аудиторії. Ідея виходу з соціальних мереж відображає розчарування та занепокоєння медіаменеджерів, які шукають більш надійні платформи для поширення свого контенту.

### Як змінилася робота з соціальними мережами?

Кількість респондентів (N = 35)



Джерело: детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень – червень 2023)

*«Раніше Facebook був великим джерелом трафіку, і ми приділяли йому багато уваги. Однак зараз ми вирішили змістити фокус із Facebook, щоб у майбутньому залишити його».*

*– Представники одного з опитаних медіа*



Деякі медіа заявили, що після складнощів із Facebook вони вирішили перейти в Telegram. Однак цей перехід несе в собі певні ризики, адже зв'язки платформи з російським урядом і відсутність модерації можуть зашкодити вразливим групам населення.

*«Ми обговорювали можливі альтернативи соціальним мережам. Ми не можемо вічно покладатися на Facebook. Можливо, це буде не інша соціальна мережа, а більш прямий спосіб комунікації з аудиторією. Наприклад, електронна розсилка».*

*– «The Village Україна»*

### **Готовність виконати вимоги аудиторії та соціальних мереж**

Незважаючи на виклики та розчарування, більшість медіаменеджерів та авторів контенту налаштовані продовжувати співпрацю з соціальними мережами. Вони визнають необхідність подальшої адаптації як із погляду контенту, так і для розуміння алгоритмів роботи соціальних мереж.

Хоча медіаменеджери визнають суттєві труднощі, вони все ж сподіваються, що платформи удосконалюватимуться й вирішуватимуть проблеми, з якими стикаються медіафахівці. Експерти впевнені, що після цих змін робота з соціальними мережами стане суттєво ефективнішою. Такі настрої відображають готовність не зупинятися на досягнутому й досліджувати потенціал позитивних перетворень у соціальних мережах.

*«Питання не в тому, де хочемо бути ми, а в тому, де хоче бути наша аудиторія. Якщо це Facebook, то ми маємо там бути».*

*– Представники одного з опитаних медіа*

*«На нашу думку, вихід із соціальних мереж неможливий, принаймні, зараз. У нас є аудиторія, задля якої ми так тяжко працювали. Тому ми сподіваємося, що через лобювання, діалог, ефективніше спілкування з соціальними мережами нам вдасться змінити ситуацію на краще»*

*– «NV»*

## 8 Рекомендації

Хоча при розробці політики соціальних мереж щодо настільки травматичної та непередбачуваної події, як повномасштабне вторгнення Росії в Україну, ймовірно, неможливо уникнути проблем та помилок, існують заходи, які можуть їх суттєво мінімізувати. Наведені нижче рекомендації спрямовані покращити комунікацію та співпрацю між медіаплатформами та українськими медіа й авторами контенту. Окрім вирішення загальної проблеми комунікаційних прогалин, ці рекомендації спрямовані на підвищення якості інформації, яку споживають українці, покращення практики модерації контенту в соціальних мережах та відносин між українським медіаринком і популярними платформами. Крім того, наведені нижче поради можуть слугувати орієнтиром у майбутніх кризах, допомагаючи уникнути деяких пасток, з якими довелося зіткнутися.

- A Місцеве представництво:** Українське законодавство, місцевий соціально-політичний контекст і знання медіаландшафту мають вирішальне значення для належної модерації контенту, оперативного вирішення проблем, оцінки потреб і формування відповідної політики. Залучення місцевих фахівців до роботи офісу допоможе вибудувати по-справжньому ефективне партнерство та співпрацю.
- B «Білі списки» медіа:** Як і у випадку з принципом «Знай свого клієнта» (Know-Your-Customer, KYC), який широко застосовують у банківській справі, соціальні мережі мають вести так-званий «білий список» як регіональних, так і загальнонаціональних медіа. Пізніше він може знадобитися для визначення пріоритетів і спрямування трафіку, забезпечення поширення достовірної та перевіреної інформації (а також відсіювання неперевіреного контенту) та уможливлення оперативного ознайомлення керівництва з актуальним станом речей і подальшого вирішення наявних проблем.
- C Чат-боти для підтримки користувачів:** Рекомендація полягає у створенні спеціального чат-боту за підтримки соціальних мереж та надійних громадських організацій (наприклад, ЦЕДЕМ, «Інтерньюз» та Лабораторії цифрової безпеки). Чат-бот стане незамінним помічником українських медіа в розумінні політики модерації соціальних мереж. Усуваючи занепокоєння щодо частих змін правил користування платформами, ця ініціатива сприятиме підвищенню прозорості та розумінню політики соціальних мереж.
- D Детальний інструктаж:** Чіткі інструкції щодо того, що можна й що не варто робити, з наочними ілюстраціями та конкретними прикладами поведінки, яка може призвести до дисциплінарних заходів, можуть бути надзвичайно корисними.

## А Рекомендації – Місцеве представництво/офіс в Україні

Однією зі спільних проблем усіх соціальних мереж була нестача комунікації. Відповідаючи на запитання про потенційне рішення цієї проблеми, медіа та автори контенту зазначили, що відкриття місцевого офісу з командою професіоналів, які працюють безпосередньо з вітчизняною медіаспільнотою, може суттєво допомогти.

Відкриття місцевих представництв є необхідним кроком, щоб відповідати на специфічні запити та соціально-політичний контекст в Україні.

На думку опитаних медіаменеджерів, наявність професійної команди, знайомої з місцевим контекстом, може вирішити проблему комунікаційних прогалин.

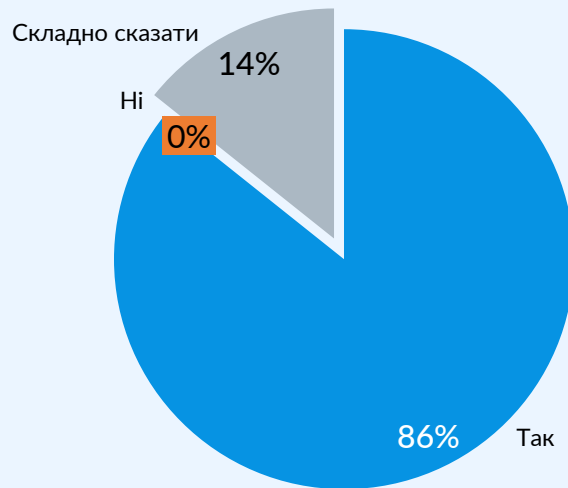
**Мета:** покращити комунікацію та співпрацю між соціальними мережами та українськими медіа й авторами контенту, вирішивши низку викликів, пов'язаних із поширенням інформації, модерацією контенту та більш ефективним реагуванням на проблеми та запити регіональних медіа.

### Ключові кроки для реалізації

1. Створення місцевих офісів: Соціальні медіаплатформи мають розглянути можливість створення місцевих представництв в Україні, які би задовольняли конкретні потреби української медіаспільноти. Ці офіси слугуватимуть центром комунікації, координації та вирішення конфліктів між соціальними мережами та українськими медіа. Хоча Meta вже створили команду, що спеціалізується на медіапартнерстві з країнами Східної Європи та Україною зокрема, цього виявилось недостатньо. Іншим платформам теж варто замислитися над створенням свого представництва. Тоді як фізичне офісне приміщення може й не знадобитися, створення команди, яка б відповідала за вирішення питань, пов'язаних із українськими медіа, є необхідним кроком.

### Чи потрібен соціальним мережам місцевий офіс? (N=35)

кількість респондентів, які дали одну з нижче зазначених відповідей



Джерело: детальні інтерв'ю з представниками медіа та авторами контенту (квітень – червень 2023)

2. Формування професійної команди: Місцевий офіс має складатися з команди професіоналів, які добре обізнані з соціальним, політичним та культурним контекстом України. До цієї команди мають входити фахівці з досвідом у сфері медіаменеджменту, модерації контенту, залучення громадськості та розробки політики.
3. Розширення каналів комунікації: Місцевий офіс має налагодити ефективні канали комунікації між платформами соціальних мереж та українськими медіаменеджерами й авторами контенту, що включатимуть регулярні зустрічі, онлайн- та офлайн-форуми, а також фахову підтримку електронною поштою для сприяння ефективній комунікації. Необхідно забезпечити медіа та авторів контенту активними контактами, де вони завжди зможуть отримати підтримку та роз'яснення. Команда має проактивно налагоджувати зв'язки зі медіа, журналістами та авторами контенту, щоб вибудувати відносини, де медіа знатимуть про основні контакти та осіб, відповідальних за модерацію контенту та партнерство зі медіа.
4. Оцінка потреб: Проактивна робота з відомими представниками індустрії, а також зі медіа та авторами контенту, щоб зрозуміти місцеві потреби та переконатися, що офіс готовий їх задовольнити.
5. Навчання медіапрофесіоналів: Місцеві офіси мають проводити тренінги, інформаційні сесії та онлайн-дискусії для українських журналістів та авторів контенту щодо основних змін у політиці, роботі алгоритмів та платформ. Тренінги, інформаційні сесії та воркшопи щодо модерації та практичне відпрацювання навичок ефективного спілкування з соціальними мережами допоможуть медіа й авторам контенту продуктивніше використовувати соціальні мережі.
6. Оцінка впливу: Місцеві офіси мають створити механізми моніторингу та оцінки впливу впроваджених політик та ініціатив в українському контексті. Для визначення ефективності місцевих представництв в усуненні прогалин у комунікації, необхідно регулярно здійснювати оцінку впливу змін у політиці платформи на медіа.
7. Інтеграція в центральний політикотворчий процес: Критично важливо бути впевненими, що робота місцевих офісів не суперечить центральній політиці соціальної мережі, а також розробці продуктів. Представники місцевих медіа мають бути залученими (якщо це доцільно) до процесу ухвалення рішень на центральному рівні платформи.

## **B** Рекомендації – Створення «білого списку» медіа

Медіаменеджери висловлюють занепокоєння щодо поширення неперевіраних новин із сумнівних джерел, що призводить до алгоритмічних недоліків та проблем із цензурою для надійних медіа. Створення «білих списків» медіа, як і принцип «Знай свого клієнта», що використовується банками для зниження рівня шахрайства<sup>44</sup>, може бути використаним для визначення пріоритетності надійних медіаджерел (а також сприяння поширенню достовірної та перевіреної інформації), прискорення/вирішення розбіжностей та встановлення вищої планки/захисного порогу проти потенційних атак ботів.

**Мета:** сприяти достовірній журналістиці в соціальних мережах (зменшуючи рівень дезінформації), пришвидшувати вирішення розбіжностей (за допомогою прискореного процесу розгляду скарг) та захищати користувачів від атак ботів.

### **Рекомендації**

1. Співпраця з рейтинговими організаціями: Соціальні медіаплатформи мають налагоджувати співпрацю з авторитетними українськими моніторинговими організаціями, наприклад, ІМІ та «Детектор медіа», а також із міжнародними ініціативами, зокрема, «Journalism Trust Initiative», що адмініструється «Репортерами без кордонів», для спільної розробки критеріїв та рекомендацій щодо внесення українських медіа до «білих списків». Ці організації можуть поділитися експертним досвідом та інформацією щодо оцінки довіри до медіа, оскільки вже створювали подібні рейтинги.
2. Залучення нішевих та регіональних медіа: Система «білих списків» має брати до уваги не лише великі загальнонаціональні медіа, але й нішеві та регіональні. Таким медіа теж варто надати змогу самостійно подавати заявки на включення до білих списків та проходити оцінювання на рівних.
3. Прозорі та об'єктивні критерії: Критерії включення до «білого списку» мають бути прозорими, об'єктивними й загальнодоступними. Вони мають зосереджуватися на таких факторах, як дотримання журналістських стандартів та професійної етики. Розробці надійних і всебічних критеріїв сприятиме залучення медіаекспертів, журналістів та представників організацій громадянського суспільства.
4. Алгоритмічні міркування соціальних медіаплатформ: Соціальні медіаплатформи мають переглянути свої алгоритми задля усунення недоліків, з якими стикаються надійні медіа. Забезпечивши алгоритмічну пріоритезацію контенту українських медіа з так-званих «білих списків», платформи можуть підвищити видимість та охоплення надійних новинних ресурсів.

## Рекомендації – Створення чат-ботів для українських медіа

Деякі медіа та автори контенту наполегливо радять створити чат-бот для підтримки користувачів, що модеруватиметься платформами соціальних мереж спільно з надійними партнерами, зокрема, ЦЕДЕМ, «Інтерньюз», Лабораторією цифрової безпеки, та допомогатиме українським медіа зрозуміти політику модерації соціальних мереж.

Ця ініціатива спрямована на вирішення проблем, що виникають у представників медіа через часті зміни правил та недостатні роз'яснення з боку соціальних мереж.

Надаючи спеціалізовану підтримку українським медіа та авторам контенту, чат-бот сприятиме підвищенню прозорості, послідовності та розумінню політик платформ і рішень щодо модерації контенту.

**Мета:** Створити спеціальний ресурс для українських медіа та авторів контенту, який допоможе їм зрозуміти правила користування соціальними мережами та сприятиме прозорому процесу модерації контенту.

Примітка: Окрім чат-боту рекомендовано зібрати важливу інформацію в збірник загальних рекомендацій, а також розширювати інфраструктуру для навчання користувачів (для отримання додаткової інформації див. наступну сторінку).

### **Рекомендації:**

1. Розробка чат-ботів: Соціальні мережі мають співпрацювати з надійними партнерами, зокрема, з відповідними неурядовими організаціями, медіаорганізаціями та юридичними експертами, задля розробки та впровадження системи чат-ботів, спеціально адаптованих для українських медіа та авторів контенту. Чат-боти зі свого боку мають співпрацювати з такими ініціативами, як «Access Now», та іншими відповідними організаціями, які займаються питаннями свободи медіа, цифрових прав та модерації контенту, а також надавати допомогу користувачам у режимі реального часу щодо політики платформи, рішень про модерацію контенту та процесів оскарження.
2. Індивідуальні настанови та допомога: Чат-боти мають надавати українським медіа та авторам контенту індивідуальну допомогу з урахуванням специфічного соціально-політичного контексту країни. Ця допомога передбачає надання чітких прикладів і практик, які відповідають актуальній політиці соціальних мереж.

3. Протидія атакам на облікові записи/сторінки: Необхідно надати медіа та авторам контенту можливість повідомляти про нетипову активність, свідками якої вони стали на своїх облікових записах/сторінках. Це допоможе соціальним мережам реагувати на атаки ботів, реєструвати ці випадки та запобігати шкоді, яку вони завдають.
4. Зворотній зв'язок із користувачами: Чат-боти мають постійно оновлюватися, реагуючи на зворотний зв'язок своєї аудиторії. Варто активно залучати представників українських медіа до пошуків нових функцій, які зможуть полегшити їхню роботу.

## D Рекомендації – Навчальні тренінги для медіа та авторів контенту

Політика соціальних мереж часто може бути абстрактною або викладеною незрозумілою технічною мовою, що певною мірою неминує через багатозначність понять та мінливість сучасних реалій. Щоб зробити її більш зрозумілою для медіа та авторів контенту, соціальним мережам необхідно розглянути можливість вдосконалення подачі своїх рекомендацій для медіафахівців, зокрема, шляхом надання чітких інструкцій із конкретними прикладами, а також організації онлайн-зустрічей, тренінгів та роз'яснювальних відео для кращого розуміння. Інструкції з конкретними наочними прикладами як якісного, так і неприйняттого контенту успішно використовуються багатьма державними установами (наприклад, у формі вимог до фотозображень при оформленні біометричних документів – див. вставку праворуч). Аналогічно, соцмережі можуть використовувати анонімні приклади контенту, який, імовірно, підлягатиме модерації. Компанії, що виробляють цифрові продукти (наприклад, SaaS-компанії), дедалі більше інвестують у навчання своїх клієнтів<sup>45</sup>, забезпечуючи користувачам позитивний досвід роботи з продукцією. Соціальні мережі теж мають задуматися про створення такого контенту.

### Приклад: вимоги до фотозображень при оформленні біометричних документів



Джерело: <https://www.gov.uk/photos-for-passports>

### Рекомендації:

1. Збір інформації про найпоширеніші запитання, які цікавлять медіа та авторів контенту, залучаючи як галузеві асоціації/дослідницькі організації, так й індивідуальні запити користувачів (зібрані як на самій платформі, так і через автоматизований чат-бот).
2. Соціальні мережі можуть використовувати наявну інфраструктуру, зокрема, Meta Blueprint<sup>46</sup> (вона має окрему версію для журналістів, хоча є не зовсім зручною для видавців та майже не містить інформації про цензуру, блокування та уникнення проблем із модерацією), або Google Digital Unlocked<sup>47</sup> для зберігання відео та навчальних матеріалів, а також планування онлайн-зустрічей/семініарів.
3. Проактивна робота зі медіа та авторами контенту для отримання зворотного зв'язку та пропозицій щодо того, як покращити подачу практичних та освітніх матеріалів.

<sup>45</sup> <https://www.servicerocket.com/partner-blog/what-is-customer-education-and-why-is-it-important-in-saas>

<sup>46</sup> <https://www.facebook.com/blueprint/courses/journalists>

<sup>47</sup> <https://learndigital-staging.withgoogle.com/digitalunlocked/courses>



## 9 А. Додаток: Список використаних джерел

Інститут Reuters. (2023). Звіт про цифрові новини 2023. Режим доступу:  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Інститут Reuters. (2023). ДНР. Аналітична записка. Режим доступу:  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

NetBlocks. Перебої в роботі Інтернету під час вторгнення Росії в Україну. Режим доступу:  
<https://netblocks.org/reports/internet-disruptions-registered-as-russia-moves-in-on-ukraine-W80p4k8K>

ОПОРА. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Результати опитування. Режим доступу:  
[https://www.oporua.org/polit\\_ad/mediaspozivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomashtabnoyi-viini-24796](https://www.oporua.org/polit_ad/mediaspozivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomashtabnoyi-viini-24796)

Facebook. [Назва прямого ефіру]. Режим доступу:  
[https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=7732757653463863](https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=7732757653463863)

Washington Post (25 березня, 2022). Соціальні мережі, Україна та правила війни. Режим доступу:  
<https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/25/social-media-ukraine-rules-war-policy>

Інститут масової інформації. Meta пообіцяла не видаляти контент про полк «Азов» – Міністерство цифрової трансформації. Режим доступу:  
<https://imi.org.ua/en/news/meta-promised-not-to-take-down-content-about-the-azov-regiment-ministry-of-digital-transformation-i50301>

Reset. Twitter, YouTube ігнорують запити уряду України на видалення контенту. Режим доступу:  
<https://www.reset.tech/documents/twitter-youtube-ignore-takedown-requests-by-ukrainian-government.pdf>

Фонд розвитку медіа. Facebook в Україні 2022. Режим доступу:  
<http://research.mediadevelopmentfoundation.org/fb-2022.html#team>

Washington Post (25 березня, 2022). Соціальні мережі, Україна та правила війни. Режим доступу:  
<https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/25/social-media-ukraine-rules-war-policy>

Vox (16 лютого, 2023). Ілон Маск зіпсував Twitter. Режим доступу:  
<https://www.vox.com/technology/2023/2/16/23603155/elon-musk-twitter-worse-degrading-quality-glitches-superbowl-boost-feed/>

Washington Post (22 лютого, 2023). Російські пропагандисти купують «блакитні галочки» у Twitter. Режим доступу:  
<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/02/22/russian-propagandists-said-buy-twitter-blue-check-verifications/>

Wired. Кремль увійшов у чат. Режим доступу:  
<https://www.wired.com/story/the-kremlin-has-entered-the-chat/>

The Fix (21 квітня, 2023). Мапування Telegram-каналів в Україні: Рік після початку повномасштабної війни. Режим доступу:  
<https://thefix.media/2023/4/21/m>

GIJN. (19 липня, 2022). Розвідка про стан TikTok у Росії та Україні. Режим доступу:  
<https://gijn.org/2022/07/19/investigating-tiktok-in-russia-versus-ukraine-gijn>

## **А. Додаток: Список використаних джерел (продовження)**

Tracking Exposed. Режим доступу: <https://tracking.exposed/>

The Guardian (21 березня, 2022). За даними дослідження, алгоритми TikTok просувають фейкові новини про війну в Україні. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/21/tiktok-algorithm-directs-users-to-fake-news-about-ukraine-war-study-says>

Інститут масової інформації. Meta пообіцяла не видаляти контент про полк «Азов» – Міністерство цифрової трансформації. Режим доступу: <https://imi.org.ua/en/news/meta-promised-not-to-take-down-content-about-the-azov-regiment-ministry-of-digital-transformation-i50301>

Укрінформ. Блокування Google і Meta українських аккаунтів: петиція до Зеленського набрала необхідну кількість голосів. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3591839-blokuvanna-google-i-meta-ukrainskih-akauntiv-peticia-do-zelenskogo-zibrala-neobhidni-golosi.html>

Репортери без кордонів. У спустошеній війною Україні TikTok та інші платформи мають змінити свої алгоритми. Режим доступу: <https://rsf.org/en/war-ukraine-tiktok-and-other-platforms-must-change-their-algorithms>

Reuters (7 лютого, 2023). Активісти неурядової організації «Avaaz» вважають, що Big Tech вживають недостатньо заходів для видалення фейкових новин. Режим доступу: <https://www.reuters.com/technology/big-tech-not-doing-enough-remove-fake-news-activist-ngo-avaaz-says-2023-02-07/?fbclid=IwAR1BCnkcSKxmacSlzXwkh2jGVYd91ZASOM-LabNhAHjD2-a1M4YZRqC44>

Спрінг'є І. Обмеження та перешкоди, з якими стикаються незалежні медіа в роботі з платформами соціальних мереж [Аналітична записка]. 2022. Режим доступу: [URL-адреса або назва бази даних]

The Guardian (28 лютого, 2022). Facebook викрив мережу, спрямовану на поширення дезінформації серед українців. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/technology/2022/feb/28/facebook-takes-down-disinformation-network-targeting-ukraine-meta-instagram>

Facebook (лютий, 2022). Заходи Мета у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну. Режим доступу: <https://about.fb.com/news/2022/02/metas-ongoing-efforts-regarding-russias-invasion-of-ukraine/>

Euronews (26 лютого, 2022). Україна: Meta обмежує доступ росіян до рекламних функцій у Facebook на тлі суперечок про цензуру в медіа. Режим доступу: <https://www.euronews.com/next/2022/02/26/ukraine-meta-restricts-russia-from-running-facebook-ads-amid-row>

BBC News (30 березня, 2022). TikTok, Facebook і Google «не в змозі боротися з фейковими новинами». Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/technology-60992373>

TikTok (2022). Звіт про прозорість: забезпечення дотримання правил спільноти. Режим доступу: <https://www.tiktok.com/transparency/en-us/community-guidelines-enforcement-2022-1/>

Media Development Foundation. Модерація контенту Facebook під час російсько-української війни 2022 року. Режим доступу: <http://research.mediadevelopmentfoundation.org/fb-2022.html#team>

## **А. Додаток: Список використаних джерел (продовження)**

Coda Story. Україна проти Facebook: битва за контроль. Режим доступу: <https://www.codastory.com/authoritarian-tech/ukraine-facebook-battle/>

The Village. Український контент не модерують в Росії, а дописи не видаляють лише через скарги – Meta. Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/336581-ukrayinskiy-kontent-ne-moderuyut-v-rosiyi-a-dopisi-ne-vidalyayut-lishe-cherez-skargi-meta>

Лабораторія цифрової безпеки. Звіт про цифрову безпеку в Україні. Режим доступу: <https://dslua.org/publications/report-digital-security-ukr/>

Reset. Twitter і YouTube ігнорують запити українського уряду на видалення контенту. Режим доступу: <https://www.reset.tech/documents/twitter-youtube-ignore-takedown-requests-by-ukrainian-government.pdf>

Інститут масової інформації. Instagram та Facebook обмежили використання хештегів #Bucha та #BuchaMassacre. Режим доступу: <https://imi.org.ua/news/instagram-facebook-obmezhyly-heshtegy-bucha-ta-buchamassacre-i44822>

Tracking Exposed. TikTok: Ситуація в країні – Росія. Режим доступу: <https://tracking.exposed/pdf/tiktok-russia-12april2022.pdf>

Лабораторія цифрової безпеки. Заява українських громадських організацій щодо модерації Meta контенту, що демонструє звірства Росії в Україні. Режим доступу: <https://dslua.org/publications/statement-of-the-ukrainian-civil-society-organizations-on-meta-s-moderation-of-content-depicting-russia-s-atrocities-in-ukrain/>

Лабораторія цифрової безпеки. Meta цифролаба Буча. Режим доступу: <https://dslua.org/publications/meta-tsyfrolaba-bucha/>

Інститут масової інформації. Twitter, YouTube, Facebook, LinkedIn і TikTok не докладають достатньо зусиль для боротьби з дезінформацією. Режим доступу: <https://imi.org.ua/news/twitter-youtube-faceboo-linkedin-i-tiktok-ne-dokladayut-dostatnih-zusyl-dlya-borotby-z-fejkamy-avaaz-i50605>

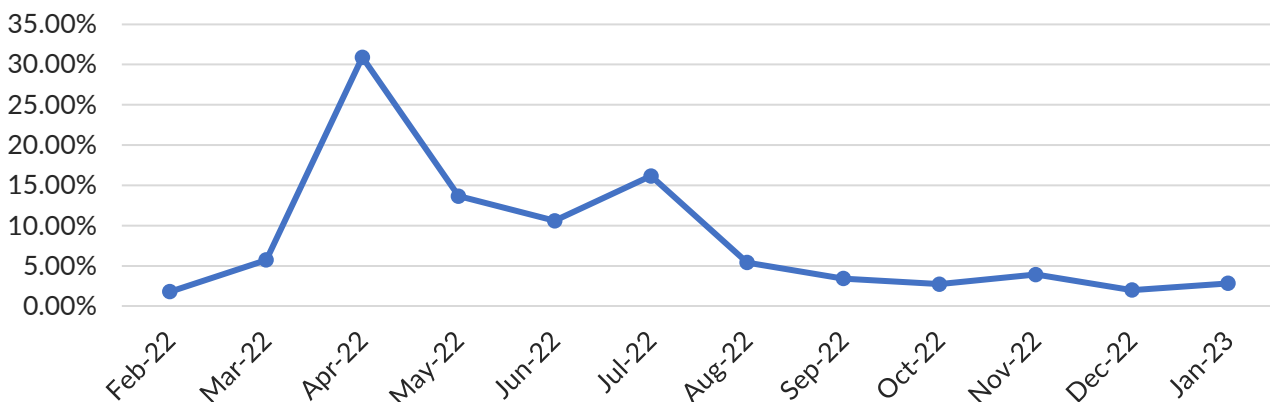
Репортери без кордонів. TikTok та інші платформи мають змінити свої алгоритми в охопленій війною Україні. Режим доступу: <https://rsf.org/en/war-ukraine-tiktok-and-other-platforms-must-change-their-algorithms>

Лабораторія Цифрової безпеки. Заява українських громадських організацій щодо модерації Meta контенту, що демонструє звірства Росії в Україні. Режим доступу: <https://dslua.org/publications/statement-of-the-ukrainian-civil-society-organizations-on-meta-s-moderation-of-content-depicting-russia-s-atrocities-in-ukraine/>

## 9 В. Додаток: Загальний огляд динаміки трафіку під час повномасштабного вторгнення

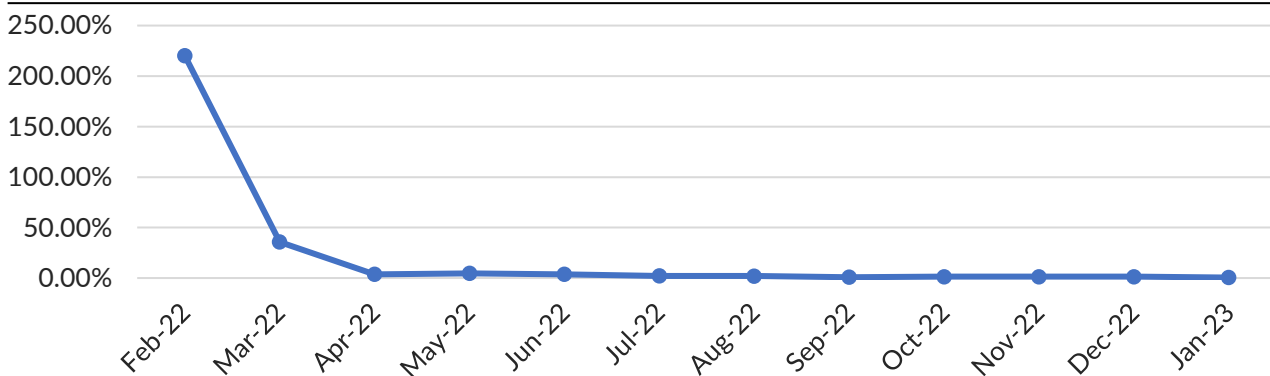
Зростання кількості підписників окремих українських медіа в YouTube (СІЧ 2022-СІЧ 2023)

*Середній приріст підписників окремих медіа*



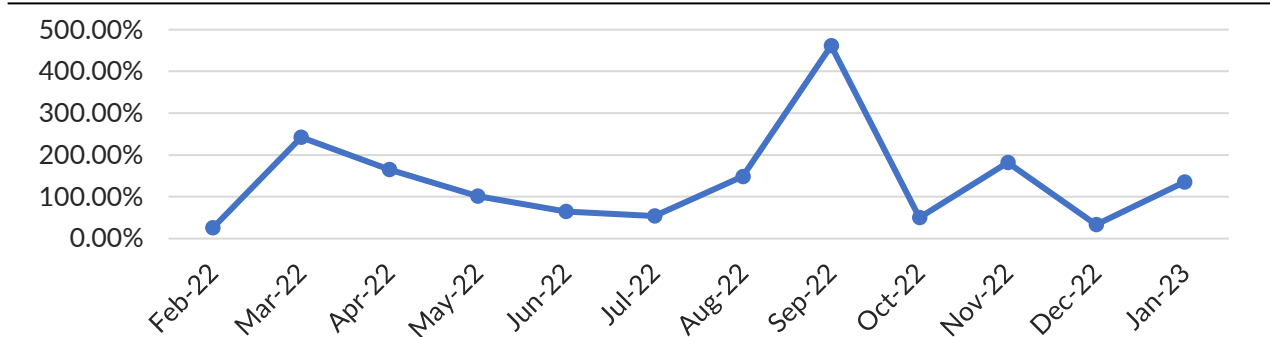
Зростання кількості підписників окремих українських медіа в Telegram (СІЧ 2022-СІЧ 2023)

*Середній приріст підписників окремих медіа*



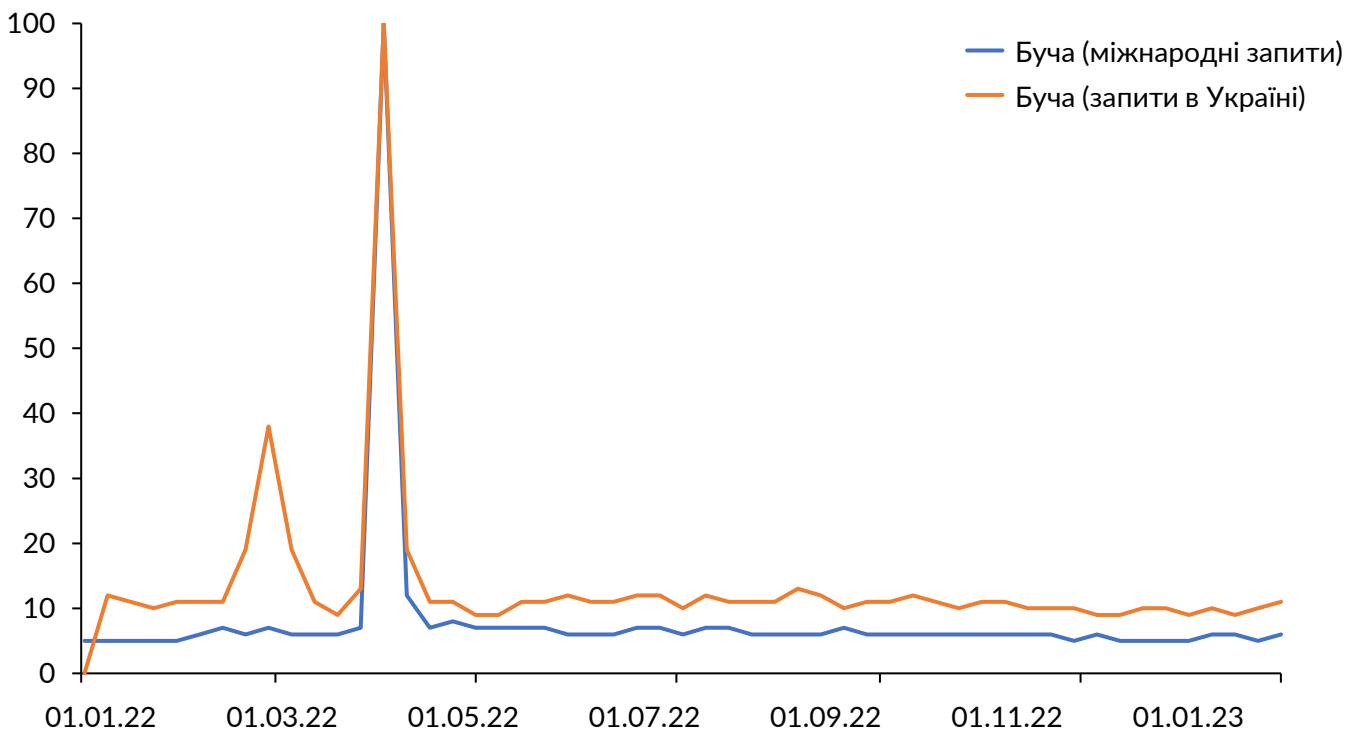
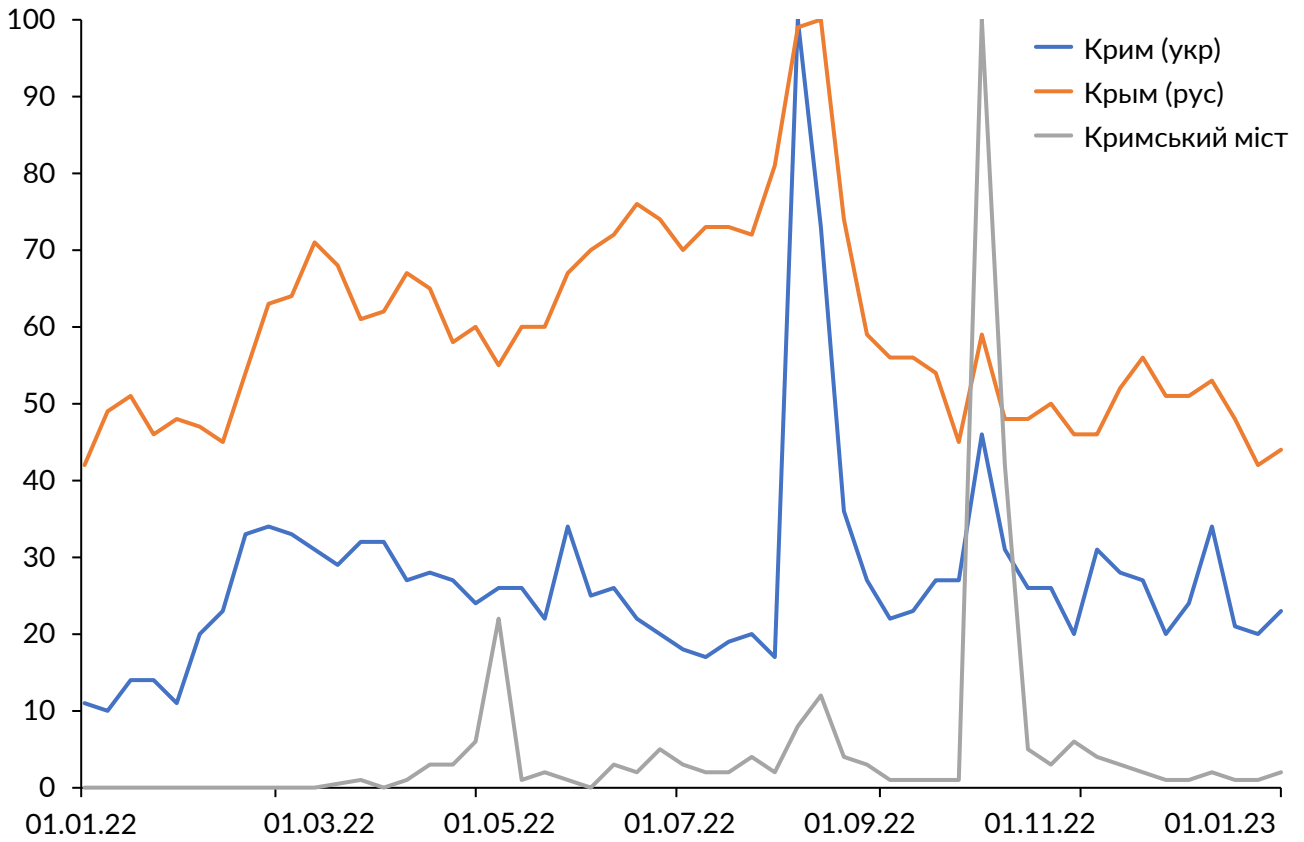
Зростання кількості підписників окремих українських медіа в Instagram (СІЧ 2022-СІЧ 2023)

*Середній приріст підписників окремих медіа*

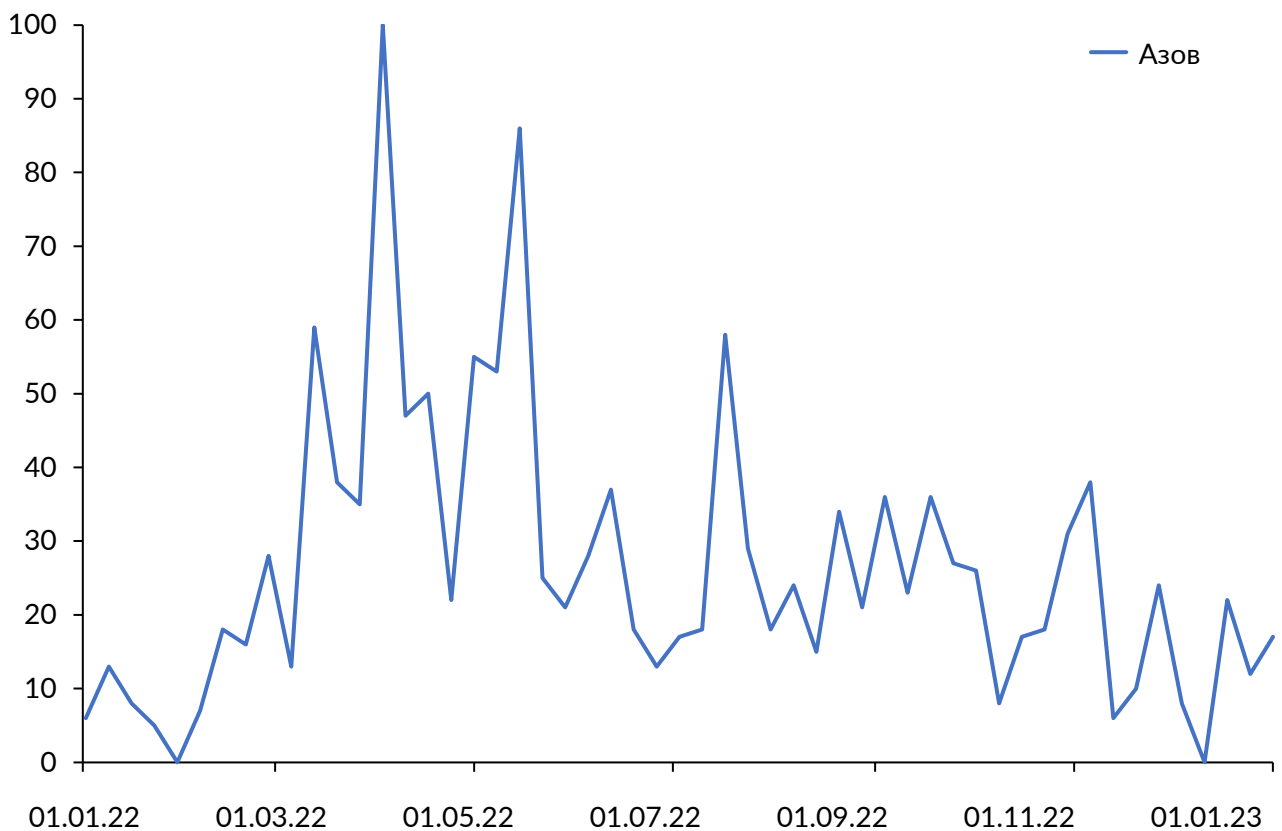
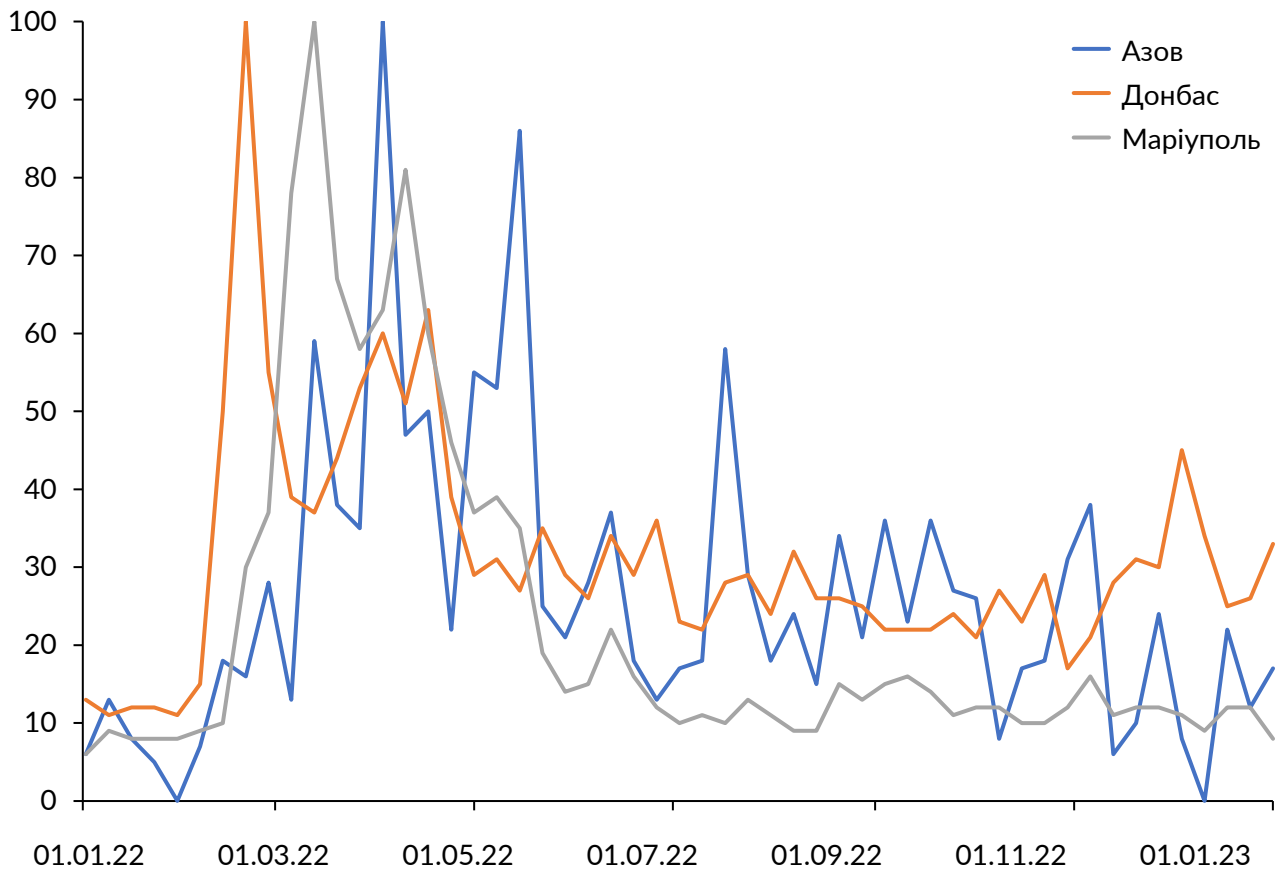


Джерело: SocialBlade






## 9 С. Додаток: Динаміка трафіку за ключовими словами







## 9 С. Додаток: Динаміка трафіку за ключовими словами









## 9 D. Додаток: Перелік кейсів

	Медіа
	NV
	Вчасно
	Крим.Реалії
	Суспільне
	<b>Автори контенту</b>
	Олександр Аронець

## 9 D. Додаток: Кейс – «NV»

	<b>Коротка довідка</b> Мультимедійний вебсайт, що належить генеральному директору української інвестиційної компанії «Dragon Capital» Томашу Фіалі.	<b>Присутність у соціальних мережах</b>	
	<b>Рік заснування</b> 2014	<b>Кількість відвідувачів сайту за травень</b> 27.1 млн	 636.2 тис.
		 105.9 тис.	 138 тис.

<b>Стратегія роботи в соціальних мережах:</b>	<b>Головна медіаплатформа для «NV»</b> 
<b>Facebook</b> найважливіші новини, ексклюзивні матеріали	<b>Найпроблематичніша медіаплатформа</b> 
<b>YouTube</b> канал, зосереджений на людських історіях, короткі відео YouTube shorts, канал подкастів	 Цензура дописів/відео
<b>Instagram</b> стрічка новин, експлейнери, відео	 Зниження рейтингу дописів
<b>Telegram</b> регулярні дописи (кожні 15-20 хв), публікація новин перед завантаженням на сайт, меми	 Проблеми з рекламними обліковими записами
<b>Twitter</b> стрічка новин	 Нестача комунікації з боку платформи
<b>Viber</b> кроспостинг дописів із Telegram	

### Випадки блокування та утисків

«NV» неодноразово стикалося з блокуваннями та цензурою у Facebook. Цікаво, що, незважаючи на наявність подібного контенту в інших соціальних мережах, саме сторінка у Facebook була основним джерелом проблем для видання. Головною причиною блокування була мова ворожнечі (хоча в розглянутих у дослідженні випадках «мовою ворожнечі» насправді були цитати третіх осіб).

Так, після допису, в якому мер Рівного процитував українського поета XIX століття Тараса Шевченка, назвавши росіян «москалями», у сторінки виникли проблеми з монетизацією (пізніше вони були вирішені). А після публікації відео, в якому солдат каже: «Якби не москалі, ми б ще місяць тому одружилися», «NV» отримало попередження про порушення правил спільноти та червоний статус, що значно зменшило охоплення у Facebook.

Після тривалого спілкування з менеджерами Meta червоний статус було скасовано, а відео відновлено. Однак згодом, після оприлюднення дописів про «Азов», проблеми з монетизацією та цензурою контенту повернулися, безпосередньо вплинувши на загальне охоплення відео у Facebook.



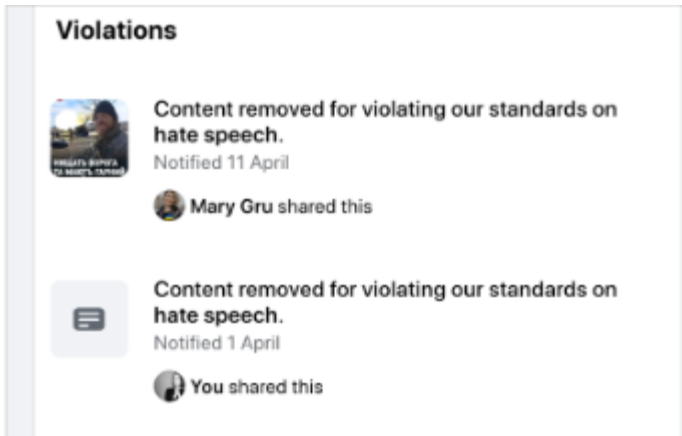
## 9 D. Додаток: Кейс- «NV» (продовження)

### Хронологія проблем «NV» з Facebook

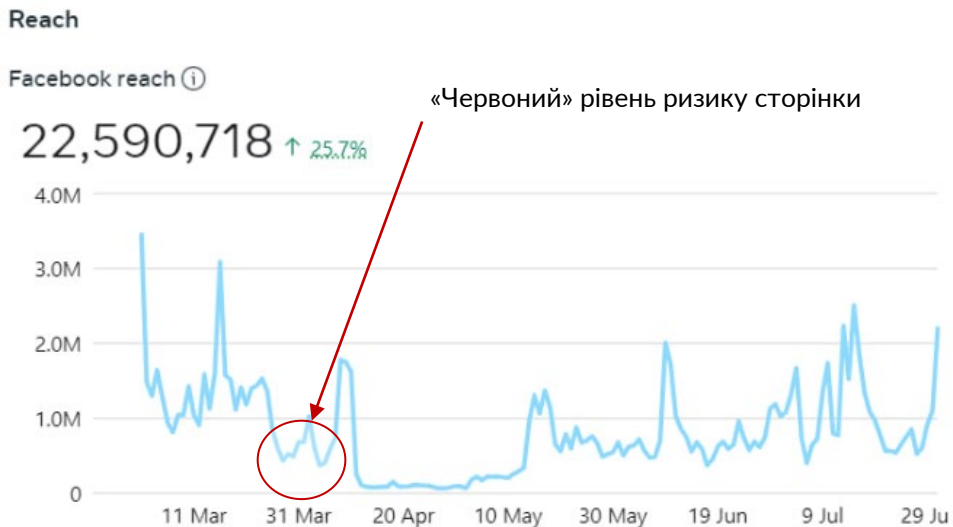
**СІЧ-ЛЮТ 2022:** Монетизація припинилася через відео з мером Рівного, який цитує Тараса Шевченка, використовуючи слово «москаль» (перед повномасштабним вторгненням)

**ЛЮТ 2022:** На початку повномасштабного вторгнення менеджери соціальних мереж на деякий час забороняють робити будь-які дописи

**БЕР 2022:** Facebook видалив два відео через «мову ворожнечі», присвоїв сторінці «червоний» рівень ризику (примітка: відео було відновлено після тривалого процесу оскарження)



**КВІ 2022:** Охоплення падає після «червоного» рівня ризику

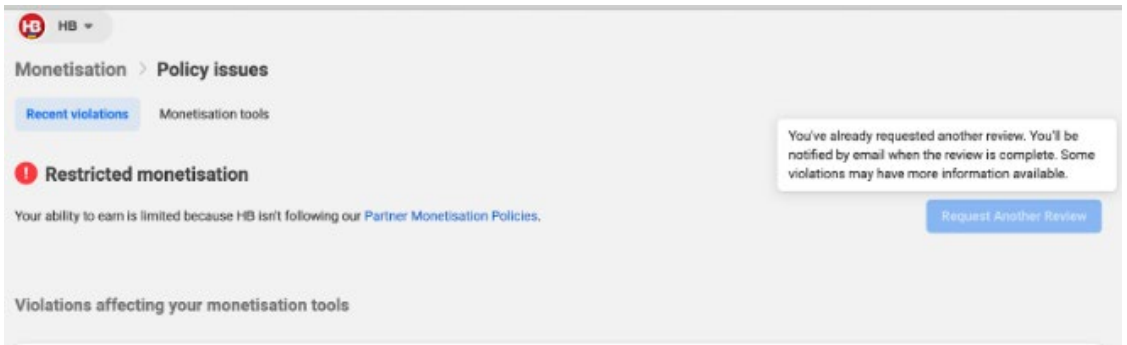


## 9 D. Додаток: Кейс – «NV» (продовження)

### Хронологія проблем «NV» з Facebook (продовження)

ТРА 6, 2022: Рішення щодо сторінки скасовано

ТРА 17, 2022: Монетизацію сторінки «Radio NV» у Facebook обмежено



ЛИС 2022: «NV» отримує два попередження про порушення правил спільноти за відео про «Азов». Охоплення знову падає

#### Reach

Facebook reach ⓘ

34,003,085 ↑ 13.5%



ГРУ 2022: Після кількох тижнів переговорів із командою підтримки відео було відновлено, але проблеми з охопленням залишалися ще деякий час. Обмеження охоплення контенту спостерігаються й досі.



### Коротка довідка

Прифронтове медіа, що базується в Покровську та висвітлює події Донецької області.

Рік заснування	Кількість відвідувачів сайту за травень
2015	69.7 тис.

### Присутність у соціальних мережах



8.2 тис.



0.04 тис.\*



-



0.5 тис.

\*медіа лише нещодавно почало розвивати свою присутність в Instagram

### Стратегія роботи в соціальних мережах:

<b>Facebook</b>	використовується для просування матеріалів сайту та висвітлення регіональних новин та подій.
<b>Instagram</b>	фокус на візуальній презентації та впровадження різних розділів у профілі з уніфікованими шаблонами для дописів
<b>Telegram</b>	альтернативна платформа, що висвітлює події за межами Східної України та подає інформацію в більш неформальному стилі

### Випадки блокування та утисків

У «Вчасно» неодноразово виникали проблеми зі сторінкою у Facebook, що значною мірою пов'язано з їхнім розташуванням у Донецькій області. Місцем реєстрації медіа був Покровськ, що розташований менш ніж за 50 кілометрів від лінії фронту.

Наразі співробітники видання здебільшого працюють дистанційно у різних містах України, хоча кілька кореспондентів перебувають на прифронтових територіях. Випадок «Вчасно» є показовим, оскільки демонструє труднощі, з якими стикаються невеликі прифронтові медіа в Україні.

### Обмеження доступу до рекламних облікових записів у Facebook для менеджерів «Вчасно»

З березня 2022 року доступ до рекламних облікових записів та їхніх функцій було обмежено для всіх менеджерів сторінки. «Вчасно» подали запит на перегляд обмежень до служби підтримки, проте не отримали жодної відповіді з 12 серпня 2022 року. Тоді ж вони офіційно змінили адресу реєстрації своєї організації з Донецької області на Дніпропетровську, хоча це не вирішило ситуацію. Врешті-решт проблему вдалося розв'язати після створення нового облікового запису для адміністрування сторінки, й, відповідно, нового рекламного кабінету.

### Головна медіаплатформа для «Вчасно»



### Найпроблематичніша медіаплатформа



- ✗ Цензура дописів/відео
- ✗ Зміни в політиці та алгоритмах
- ✗ Блокування рекламних облікових записів

«У березні 2022 року, коли ми намагалися просувати один із наших матеріалів, виявилося, що доступ до рекламного облікового запису було обмежено для всіх менеджерів. Facebook повідомив нам, що ми порушили правила спільноти, проте не уточнив, які саме».

- Менеджер «Вчасно»

## 9 Д. Додаток: Кейс – «Вчасно»

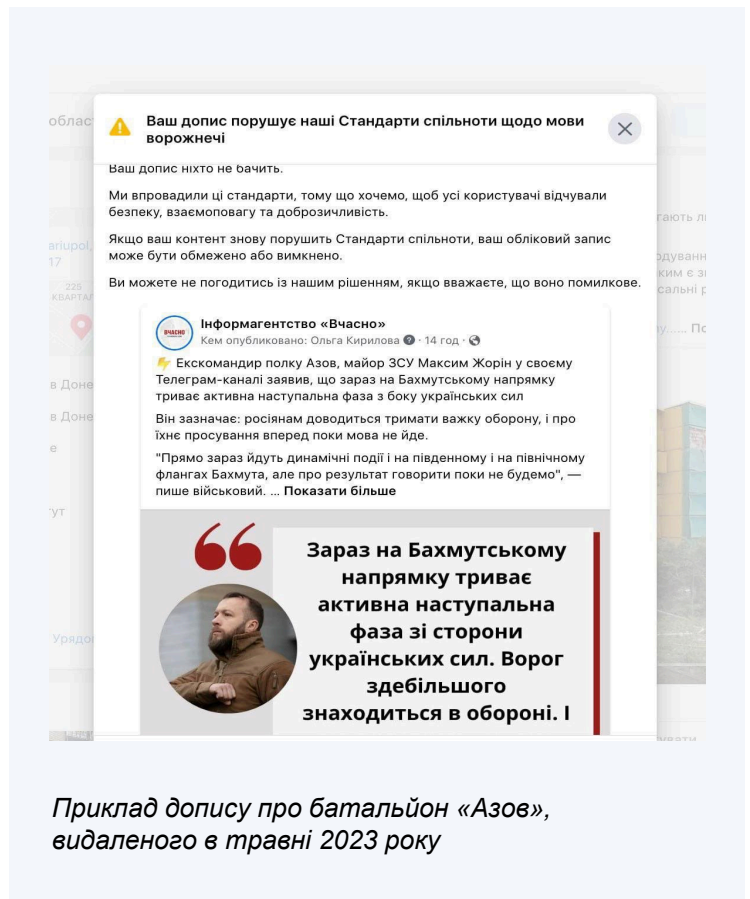
Представники «Вчасно» листувалися з одним із менеджерів Facebook, проте згодом він перестав відповідати, зрештою, його електронну пошту було деактивовано. Спроби знайти інші прямі контакти з офісом Meta виявилися марними.

### Блокування та цензура

Незважаючи на використання відносно нейтральних формулювань, дописи про російських окупантів, сприймалися соцмережею як «мова ворожнечі». Facebook також заборонив публікацію заздалегідь розмитих або відредагованих фотографій із лінії фронту та місць обстрілів.

### Справа «Азову»

Дописи зі згадкою про «Азов» блокувалися, особливо в травні 2022 року, коли захисники Маріуполя потрапили в полон. Facebook також видаляв дописи з новинами від командирів та бійців формування.



Приклад допису про батальйон «Азов», видаленого в травні 2023 року

«Facebook просто видалив наші дописи про батальйон «Азов» та його захисників. Багато дописів було видалено. З подібними проблемами зіткнулися й інші колеги. На початку 2023 року міністр цифрової трансформації Михайло Федоров оголосив, що завдяки домовленостям із компанією Meta згадки про батальйон «Азов» більше не призводитимуть до блокувань. Однак у травні 2023 року Facebook видалив наш допис зі згадкою батальйону».

– Менеджер «Вчасно»

## 9 D. Додаток: Кейс – «Крим.Реалії»



### Коротка довідка

Кримська редакція «Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода», що фінансується Агентством США з глобальних медіа.

Рік заснування	Кількість відвідувачів сайту за травень
2014	104.9 тис.

### Присутність у соціальних мережах



348.5 тис.



38.1 тис.



75.5 тис.



356 тис.

### Стратегія роботи в соціальних мережах:

Facebook	Віддзеркалювання потреб аудиторії; залучення кримської аудиторії завдяки VPN
YouTube	Кращий трафік завдяки відео YouTube shorts та користувацькому контенту
Instagram	зміна фокусу з легкого, користувацького контенту на переважно візуальний новинний контент
Telegram	Інструмент таргетування аудиторії, яка проживає на тимчасово окупованих територіях

Головна медіаплатформа для «Крим.Реалії»



Найпроблематичніша медіаплатформа



✗ Цензура дописів/відео

✗ Блокування облікового запису/сторінки

### Випадки блокування та утисків

Видання «Крим.Реалії», яке висвітлює події в Криму, зіткнулося з труднощами через санкції,

блокування, зміни в алгоритмах роботи соціальних мереж і законодавстві. На окупованих територіях (зокрема, в Криму) соціальні мережі «Крим.Реалії» було заблоковано (зокрема, Facebook та Instagram), ймовірно, за наказом Роскомнагляду. Представники видання також повідомили, що їхні облікові записи в Однокласниках і Вконтакте, важливих платформах для охоплення аудиторії в Росії, було заблоковано.

Представники «Крим.Реалії» зазначили, що обмеження соціальних мереж призвели до суттєвого падіння відвідуваності сайту (особливо з території Росії) та охоплення соціальних мереж. Редакція намагалася підлаштуватися, створюючи копії власних сайтів та інформуючи аудиторію про альтернативні платформи, і це дещо стабілізувало трафік.

Представники медіа припускають, що це пов'язано не лише з блокуваннями, накладеними Роскомнаглядом, оскільки на аудиторію в Україні можуть впливати зміни в алгоритмах Google, а також українське законодавство, яке сприяє поширенню україномовного контенту («Крим.Реалії» публікується російською мовою). Вони також відзначили падіння трафіку з порталу Ukr.net. Однак варто додати, що більшість проблем із трафіком у соціальних мережах пов'язані не зі збоями в роботі Meta, а з російськими регуляторними органами.

## 9 D. Додаток: Кейс – «Суспільне» (включно з регіональною мережею<sup>36</sup>)

### СУСПІЛЬНЕ Коротка довідка МОВЛЕННЯ

Суспільне Мовлення – незалежна медіакомпанія з охопленням на всіх платформах: телеканали Перший, Суспільне Новини, Суспільне Культура, Суспільне Спорт, національна мережа місцевих каналів та діджитал-платформ; радіостанції Українське Радіо, Радіо Промінь, Радіо Культура, Радіоточка, а також новинний сайт [susplne.media](http://susplne.media), контент мовами нацспільнот, дитячий ресурс «Бробакс», платформа архівного відео та аудіо – Суспільне Медіатека та ін.

Присутність у соціальних мережах  
(лише Суспільне Новини)



481 тис.



56,4 тис.



14 тис.



409 тис.

### Стратегія роботи в соціальних мережах:

Facebook	новини, короткі відео
YouTube	інформаційний відеоконтент, адаптація телевізійного продукту (документальні фільми, програми), діджитальні проекти
Instagram	інформаційний контент та інфотеймент, діджитальні проекти
Telegram	новинні оперативні формати, діджитальні проекти
TiKTok	інформаційний контент, діджитальні проекти, розраховані на молоді аудиторії

### Головна медіаплатформа для «Суспільного»



### Найпроблематичніша медіаплатформа



- ✗ Цензура дописів/відео
- ✗ Зміни в політиці та алгоритмах
- ✗ Нестача комунікації з боку платформи

Суспільне Миколаїв

#### Якість сторінки

У сторінки є проблеми

#### Порушення Стандартів спільноти

Якщо контент на сторінці порушує наші Стандарти спільноти, на неї можуть бути накладені обмеження.

Суспільне Кропивницький

#### Якість сторінки

У сторінки є проблеми

#### Порушення Стандартів спільноти

Якщо контент на сторінці порушує наші Стандарти спільноти, на неї можуть бути накладені обмеження.

Вибрані приклади оцінки якості сторінок різних проєктів «Суспільного» у Facebook

### Випадки блокування та утисків

Суспільне зіткнулося з труднощами в роботі з YouTube через постійні зміни політики платформи, що негативно впливають як на основний, так і на регіональні канали. Представник Суспільного заявив, що контент, який раніше вважався прийнятним, тепер може призвести до скарг і подальшого блокування каналів. Зокрема, виникало питання з оновленням політики щодо стрімів на платформі – згідно з нею не можна було

демонструвати вогнепальну зброю у будь-якому її вигляді: використання, транспортування, просто наявність у кадрі мала б розцінюватися як порушення з боку стрімера. Це б заблокувало можливість показувати прямі трансляції. Суспільне були першими, хто звернув увагу на суперечливість цього оновлення для України в умовах війни, і отримали зворотний зв'язок від підтримки YouTube: дозволено демонструвати вогнепальну зброю у прямих трансляціях, якщо контент не порушує жодних інших правил платформи.

<sup>36</sup> Примітка: «Суспільне» виступає як центральний хаб, оточений мережею регіональних представництв (і самостійних проєктів), кожне з яких має власні вебсайти, канали в соціальних мережах і власну діяльність. У цьому Page | 61 тематичному дослідженні розглядається мережа в цілому.

## 9 D. Додаток: Кейс – «Суспільне»

Зафіксовано кілька випадків, коли відео Суспільного потрапляли під обмеження YouTube, серед яких монетизаційні (тобто монетизацію відео було обмежено або взагалі заборонено, при цьому ролик лишався доступним для перегляду). Так, на YouTube було розміщено два відеоролики про медиків, які лікують поранених солдатів. Монетизацію обох відео було обмежено. Однак після спілкування з представниками YouTube обмеження для одного з роликів було знято.

Представники Суспільного також зазначили, що контент деяких регіональних каналів зникав на кілька днів. YouTube заперечував будь-які проблеми.

**Обмеження в TikTok.** Деякі проекти Суспільного, зокрема, «До речі», стикаються з обмеженнями в TikTok. Відео, що демонструють наслідки вибухів і руйнувань, позначаються як шок-контент. А контент зі специфічними словами, пов'язаними з війною, наприклад, «смерть», «російський», «Путін», «загиблий», отримують набагато менше переглядів, що може свідчити про певну тенденцію платформи.

**Обмеження у Facebook.** Суспільне також зіткнулося з видаленням контенту у Facebook. Наприклад, відео чоловіка з Миколаєва, який втратив доньку на війні, набрало кілька мільйонів переглядів, перш ніж його видалили як «шок-контент». Відео не було відновлено навіть після кількох апеляцій. Цей інцидент суттєво знизив показники сторінки Суспільне Миколаїв на якийсь час.

Також було обмежено доступ до одного з відео сторінки Суспільне Кропивницький, що призвело до зниження показників сторінки. Facebook видалив відео про собаку на прізвисько «Джавелінка». Герої сюжету використовували слово «москаль», розцінене Facebook як мова ворожнечі.

Хоча платформа видаляла відео, де люди використовували «мову ворожнечі» по відношенню до росіян, а також контент, пов'язаний із «Азовом», представник Суспільного заявив, що наразі ситуація покращилася.

*«Ми вели перемовини з менеджерами від Meta і могли аргументувати свою позицію. Наразі цей канал комунікації більше не доступний. Менеджерка більше не працює і нових контактів не надала.*

*На той момент Facebook часто блокував контент про «Азов», навіть у контексті вшанування пам'яті героїв чи наявності символіки на одязі. Однак на початку 2023 року Міністерство цифрової трансформації домовилося з Meta, у результаті чого ці обмеження були скасовані».*

*– «Суспільне»*

## 9 D. Додаток: Кейс – Олександр Аронець



### Коротка довідка

Олександр Аронець – український волонтер і політичний активіст, ексдепутат Київської обласної ради.

Присутність у соціальних мережах (травень 2023)



90 тис.



111 тис.



70.5 тис.



16.4 тис.

### «Той самий контент, інша реакція»

З кінця лютого 2022 року Meta почала блокувати дописи Олександра. Дописувач помітив, що відео, яким він поділився, було заблоковано, тоді як аналогічний контент, розміщений на сторінках різних медіа, залишився недоторканим. На відео йшлося про Московський патріархат (УПЦ МП) в Києво-Печерській лаврі. Аналогічний контент з'явився на сторінці «Цензор.НЕТ» у Facebook, проте його так і не було видалено.

Замість пояснення Олександр отримав повідомлення про те, що всі модератори зайняті й не можуть розглянути його звернення. Пізніше питання вдалося вирішити завдяки особистим зв'язкам.

### Тіньовий бан призводить до десятикратного зменшення охоплення у Facebook

Олександр зіткнувся з десятикратним падінням охоплення у Facebook у результаті кількох тіньових банів. Таких обмежень сторінка Олександра зазнавала неодноразово, і вона досі перебуває під тіньовим баном з обмеженнями.

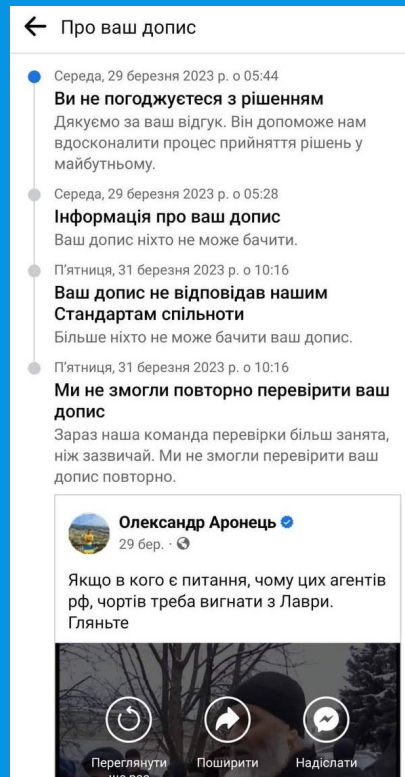
Найкраща медіаплатформа для Олександра Аронця



Найпроблематичніша медіаплатформа



- ✗ Тіньовий бан облікового запису/сторінки
- ✗ Зміни в політиці та алгоритмах
- ✗ Цензура дописів/відео



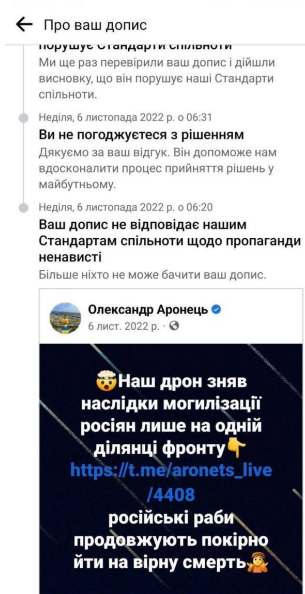
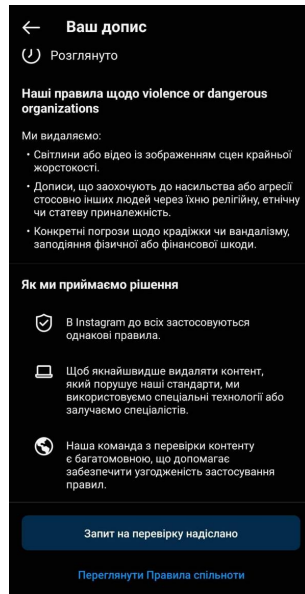
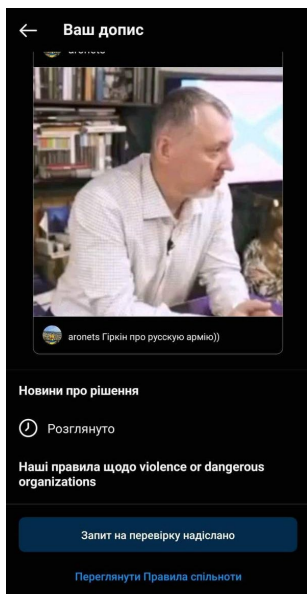
«Іноді тіньовий бан триває довше, ніж передбачено. Тому я звертаюся до менеджерів платформи знову й знову»



## 9 D. Додаток: Кейс – Олександр Аронець

Олександрові складно зрозуміти, що відбувається з його контентом. На його думку, п'ять дописів було заблоковано через використання слова «русня», хоча платформа так і не надала чіткого пояснення про точну причину вилучення. Ще один допис, імовірно, було заблоковано через вираз «поневолений народ», який Олександр застосував до росіян.

Він також зауважив, що Facebook не видаляє дописи з чутливим фотоконтентом, а лише заблюрює його.



### Кейси в Instagram та Twitter

У своєму Instagram Олександр поділився відео колишнього офіцера ФСБ Росії Ігоря Гірка, який заявив, що Росія «програла спецоперацію» в Україні. І хоча відео не містило чутливого контенту та мови ворожнечі, Meta заблокувала його, пояснивши це тим, що в ролику йдеться про «насильство та небезпечну організацію».

Сторінка Олександра у Twitter теж постраждала від тіншового бану й цензури (так, платформа видалила відео про українського солдата, якого було вбито після слів «Слава Україні»). Унаслідок цього охоплення сторінки суттєво зменшилося.

Олександр вважає, що соціальні медіаплатформи мають відкривати офіційні представництва в Україні задля уникнення подібних проблем: «Представницьке бюро в Україні, яке знайоме з контекстом і чинним законодавством, – це реальне рішення, що має витіснити правила [соціальних мереж]. Якщо президент каже, що росіяни мають померти – ми також можемо це казати».

## Список опитаних медіа та авторів контенту

Медіа	
NV.ua	Крим.Реалії
LIGA.net	QIRIM.News
Українська правда	Новини Донбасу
The Village Україна	Гвара Медіа
Бабель	Вчасно
Суспільне	6262.com.ua
hromadske	ОстроВ
Hromadske.radio	Мост
Укрінформ	Накипіло
ШоТам	Tvoe Misto
UkraineWorld	Ukrainier
The Ukrainians	Platfor.ma
Автори контенту	
Токар.ua	Олександр Аронець
Клятий раціоналіст	Женя Безпала
Geek Journal	Valerisssh
Телебачення Торонто	Маргарита Рівчаченко
ЗупиниЛося	Марія Малевська
Ярослава Кравченко	