**Тема 4.  «Медіакухня»: як працюють сучасні ЗМІ?**

**Лекція 4.2.** Медіаграмотність як необхідна компетенція сучасної людини (частина 1): що таке якісні джерела інформації, які ознаки неякісного (або маніпулятивного матеріалу)

Питання, які розглянемо:

* Які основні ознаки маніпулятивного матеріалу?
* Що таке джерело інформації? Види джерел
* Як відрізнити «джерело» від дійсно джерела?

З попередньої лекції ви дізналися про основні правила, за якими мають працювати сучасні медіа. Нагадаємо, що священний **обов’язок журналіста** – це перевірити всі факти перед оприлюдненням, бути готовим нести відповідальність перед суспільством за інформацію, яку він транслює. А коли ми говоримо про **новинні повідомлення чи аналітичні матеріали**, то пам’ятаємо: вони **мають бути подані з дотриманням основних журналістських стандартів:**

* відповідати на основні питання: Хто/Що? Де? Коли? (і бажано Навіщо?) зробив
* точно передавати всі подані факти, які мають бути підтверджені щонайменше з двох джерел, і джерела обов’язково повинні бути названі не далі 2-3 речення
* факти відокремлюються від коментарів/оцінок, коментарі обов’язково підписуються тим, хто їх надав
* журналіст повинен подати різні точки зору на проблему чи подію
* матеріал треба готувати зрозумілою для аудиторії мовою.

**Коли ми говоримо про маніпулятивні матеріали у медіа, то це означає, що вони однозначно підготовлені з порушенням стандартів**! Найчастіше зустрічаємо відсутність посилання на джерело походження фактів (тобто не вказано, звідки журналіст взяв цю інформацію), представлена одна точка зору, факти змішані з оцінками, не вказано, кому належить думка і т.п.

Або бувають випадки, коли стандарти формально дотримані: ніби і посилаються на джерело (але сумнівне), ніби цитується декілька осіб (але говорять вони різними словами про одне й те саме, тобто висловлюються на користь когось/чогось одного)… Тому тепер ми розберемо детальніше, за якими ознаками ми можемо впізнати такі медійні матеріали, і не дати себе обдурити.

**«Джинса», або матеріали з ознаками замовності**

«Джинсою» (джинса́ — наголос на останньому складі) називають проплачений матеріал або навмисно приховану рекламу. Зараз частіше вживається термін «матеріал з ознаками замовності».

Це підготовлений журналістом (або прес-службами) матеріал, що спрямований на поліпшення/створення позитивного іміджу політичних партій, політиків, торгівельних марок або товарів, державних структур, а також благодійних фондів та релігійних організацій, ТА не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином.

**Законодавство України вимагає маркувати рекламні тексти словами «Реклама» або «На правах реклами».**

Тому, коли редакція позначає проплачені матеріали іншим шрифтом чи кольором тла, або ставить у куточку позначку ® та проявляє іншу «творчість», вона бреше своїй аудиторії (маніпулює).

Вважається, що тексту, підписанному як «Реклама», повірять менше, тому проплаченний матеріал розміщують як звичайний журналістський.

▪ Редакція не включає замовні матеріали у прибуток, відповідно не сплачує податки. У журналістів маленька зарплата, треба виживати.

▪ Замовник має на меті вплинути на громадську думку за допомогою медіа.

**Існує політична, комерційна та іміджева «джинса».**

▪ **Політичну** замовляють політики, партії або люди, які мають певні політичні інтереси, за допомогою проплачених матеріалів хочуть підвищити свій рейтинг.

Такі матеріали можуть бути підготовлені як їхніми піар-службами, так і самими журналістами з подачі замовника. ОЗНАКИ:

- листи підтримки одного з кандидатів на вибори від трудових колективів (вчителів, лікарів, шахтарів);

- матеріали виходять серійно (як серія в одному ЗМК, так і майже однакові тексти/сюжети в різних медіа);

- матеріали часто не є суспільно важливими;

- містять лише позитивні оцінки на адресу кандидата, політика чи партії (або навпаки – суцільний негатив, коли поливають брудом опонента (чорний піар);

- Соціологія або аналітика на користь кандидата чи політика, при чому часто дуже сумнівного походження (нікому не відома чи місяць тому створена соціологічна компанія; коментарі по темі надає «експерт» виключно під потрібним замовникові «кутом»).

**Комерційна** має подібні ознаки:

- просувається лише певна торгова марка/бренд або товар;

- безпідставно наголошується на позитивних характеристиках товару чи бренду, високі рейтинги;

- в матеріалі буде велика кількість згадувань назви товару чи бренду;

- та сама серійність: матеріали будуть в декількох медіа одночасно, а часто їхня поява ще поєднана із зовнішньою рекламою;

- якщо це відеосюжет, то в кадрі вам крупним планом покажуть декілька разів прапорці, ручки та папки з логотипом бренду, вивіски, банери (на фоні якого «експерт» чи представник бренду дає коментар);

- Пропагується ідея, яка стимулює вживання певних товарів чи послуг, або йдеться про проблему, яку можна вирішити за допомогою певних товарів/послуг (панацея).

**Імиджеві** матеріали

Їхніми замовниками є благодійні фонди, релігійні організації та державні структури. Вони напряму не пов’язані з економічною вигодою, але спрямовані на підтримку соціального рейтингу та впізнаваність цих структур (отримання соціальних дивідендів).

У випадку висвітлення заходів держструктур, це так званий **«паркет»** (перерізання стрічок, пафосні довгі виступи чиновника і т.п., не повідомляється про щось справді корисне та важливе для аудиторії).

|  |  |
| --- | --- |
| **НЕ ДЖИНСА,**  **якщо ви відповіли «ТАК» на питання:**  - Чи з’явився б цей матеріал без оплати?  - Чи відповідає він інтересам аудиторії або специфіці медіа?  - Чи помітили ви порушення стандартів інформаційної журналістики?  - Чи є посилання на джерело інформації?  - Чи пов’язаний матеріал із значущим інформаційним приводом?  - Чи викликають експерти, які коментують подію, довіру? | **ДЖИНСА,**  **якщо ви відповіли «ТАК» на питання:**  - Матеріал підписаний незвичайним прізвищем, схожим на псевдоним (на кшталт Степан Лісовий, Марина Луговая, Світлана Світлова)?  - Чи міститься під матеріалом посилання на якесь інтернет-видання (як правило, невідоме нікому)?  - Чи розміщено цей матеріал у рубриці «Точка зору», «Позиція», «Актуально», «Вибір» тощо, і у вихідних даних зазначено, що матеріали в цих рубриках публікуються на правах реклами?  - Чи не вибивається цей матеріал (мовою, стилістикою) із загальної концепції, стилістики медіа? |

**Маніпуляції у заголовках**

Часто ми читаємо новини виключно по заголовках. І тут перша небезпека – у самому тексті повідомлення мова може бути геть про інше! Ось показовий приклад:

|  |  |
| --- | --- |
|  | Який висновок проситься?  **Президентка ЇДЕ на парад**? |

А насправді? ☺



За правилами, заголовок має коротко передавати суть основного повідомлення, але… Для того, щоб змусити читача відкрити новину, маніпулятори вдаються до спотворення, інтриги і формулюють провокативний, емоційний заголовок. Напевне, ви не раз зустрічали щось подібне:

* *Правда, о которой молчат СМИ и врачи!!! Сенсация о короновирусе!!*
* *ШОК!!!! Сенсация! Об этом не напишут в СМИ!!! Истинная картина произошедшего в….*
* *Що розповіла медсестра з італійської клініки*
* *Знайдено засіб від…*

Радимо уникати такого роду матеріалів – у більшості випадків перед вами маніпуляція або фейк.

**Фейк** – навмисно зманіпульована або повністю вигадана «новина».

* Заголовок у такого матеріалу буде кричущим та сенсаційним.
* Будуть використані слова та словосполучення, що мають негативне або позитивне забарвлення: "Грандіозне свято", "Неймовірна подія", "Страшне ДТП", "Кат", "Барига"…
* Ілюстрація до таких новин найчастіше “показова”: наляканій дитині рукою затуляють рота, цукеркою заманюють до машини, рука на склі тощо…
* Поширюють все це сайти, назви яких не відомі (так звані «сміттярки»)
* Така інформація зазвичай не має автора, в тексті посилаються на анонімні джерела, невідомих очевидців або ж просто “місцевих мешканців”.

**Джерела можуть бути:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Надійні** | **Офіційні** |
| Не надійні  Акаунти в соцмережах, матеріали інших медіа, не ідентифіковані спікери, родичі постраждалих… | Не офіційні  обізнані авторитетні фахівці, представники неурядового сектору, комерційних структур |

**Джерелами можуть виступати:** **люди** (експерти з певної теми, про яку йдеться в конкретному журналістському повідомленні, або очевидці події (сюди ж відносимо і повідомлення власного кореспондента медіа, який висвітлює, що бачив та чув), інші **медіа**, **сайти державних і недержавних організацій**, **документи** (фотографії, скріншоти).

Ось, наприклад, як позначає джерело у своїх новинах онлайн-видання «Українська правда»:

[**Нардепи пропонують пускати у Раду лише вакцинованих від Covid-19**](https://www.pravda.com.ua/news/2021/10/11/7310084/)

ПОНЕДІЛОК, 11 ЖОВТНЯ 2021, 13:31

Народні депутати пропонують допускати до будівлі Верховної Ради лише за наявності документа про вакцинації від Covid-19 або негативного результату ПЛР-тестування, або довідки про одужання від коронавірусу.

**Джерело**: *проєкт постанови №61*54 "Про додаткові заходи протидії поширенню коронавірусної хвороби (Covid-19)", *сайт Верховної Ради.*

Або більшість сайтів формулює так (приклади належного зазначення джерела):

[**В Мелитополе школьников отправили на дистанционное обучение, переходящее в каникулы**](https://www.ostro.org/general/society/news/620411/)

11.10.2021 08:53.

Школы и детские сады Мелитополя Запорожской области переходят на дистанционное обучение в связи со сложной эпидемиологической обстановкой, связанной с распространением СОVID-19. *Об этом говорится в сообщении пресс-службы Мелитопольского городского совета.*

\*\*\*

[**Обнародован шорт-лист из 12 номинантов "театрального Оскара" в Украине**](https://www.ostro.org/general/culture/news/571833/)

8.07.2019 18:07.   
Второй всеукраинский театральный фестиваль-премия "ГРА" обнародовал шорт-лист из 12 финалистов. *Об этом сообщает пресс-служба фестиваля.*

\*\*\*

[**В Украине заговорили о повышении тарифов на отопление**](https://tribun.com.ua/85453)

В Украине целый ряд теплокоммунэнерго объявили о намерении повысить тарифы на горячую воду и отопление. Цены могут вырасти примерно на 40%. При этом, несмотря на обнародованное предложение, говорить о том, что цены на коммуналку будут повышены, еще рано.

*Об этом в комментарии "OBOZREVATEL" заявил эксперт аналитического центра Ассоциации городов Украины Олег Гарник*. По его словам, в прошлом году уже была такая практика, когда повышение тарифов рассматривали, но новые тарифы так и не применили.

**Джерела – інші медіа**

Як розібратися, на який сайт вас завело? Якщо на ресурсі ви знайдете інформацію в розділі «Про нас» чи «Команда» або «Редакція», у вихідних даних є контакти, адреса редакції, знайте, що тут працюють люди, які хочуть продемонструвати аудиторії свою відкритість, часто навіть оприлюднюють свою редакційну політику. У вище зазначеному прикладі ви бачите посилання на онлайн-ресурс «Обозреватель». У розділі [«Про компанію»](https://www.obozrevatel.com/story/about-company-ua/) є інформація про засновників, а у розділі «[Команда](https://www.obozrevatel.com/story/obozrevatel-team-ua/)» - склад редакції. Зазначимо, що цей приклад обрано випадковим чином, можна по-різному оцінювати роботу цього медіа – зараз же ми намагалися показати, як швидко перевірити інфо про те, чи справді це медіа – медіа?

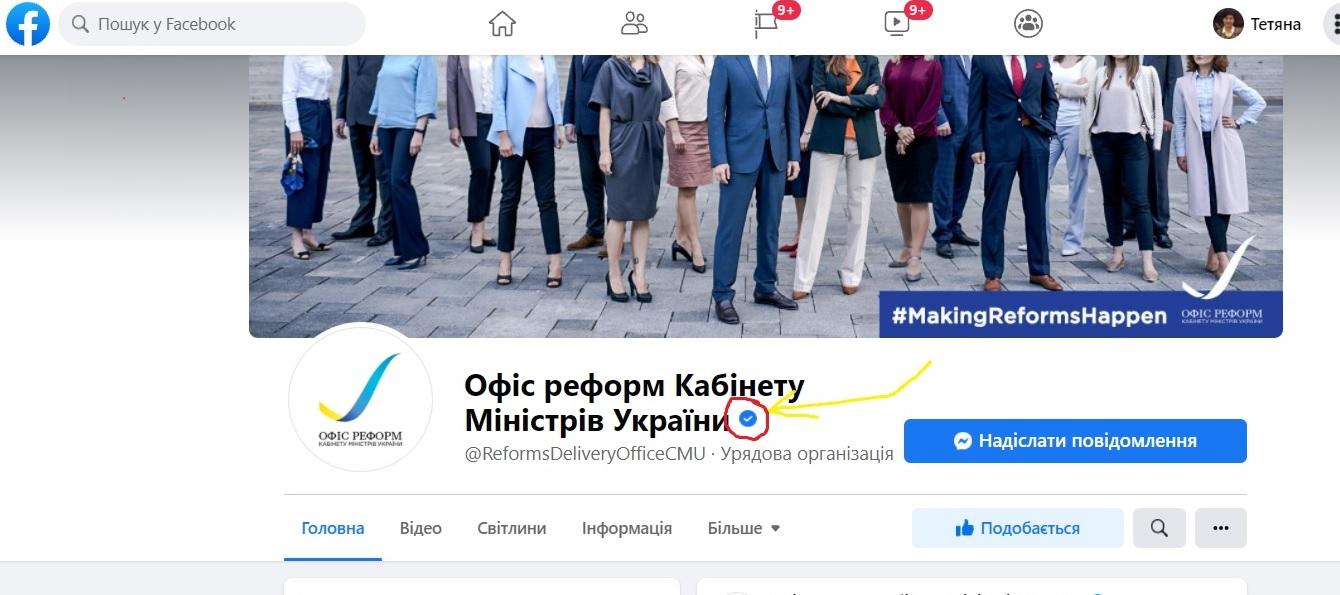
**ЯКЩО ж ви побачите посилання на один з нижче наведених у слайді сайтів**, краще перегорніть одразу і пошукайте інформацію про подію, яка вас зацікавила, деінде – на офіційних джерелах або авторитетних медіа (про них мова у наступному відео). Тут ви точно не знайдете «кінців», хто готує контент, як зв’язатися з редакцією тощо.



Також треба бути дуже обережними, коли джерелом є соцмережі. Дуже багато сторінок створені штучно і переслідують певну мету (наприклад, розганяють якийсь вкид чи дезінформацію). Мабуть, ви не раз чули про ботоферми та тролів. Отже, **сторінка виглядає підозріло**, коли:

* Акаунт створено нещодавно
* Немає фотографій, альбомів, жодної особистої інформації.
* Немає друзів (або 1-2 з незрозумілими аватарками)
* Немає власних дописів, тільки суцільні перепости, причому приблизно однакової тональності та з певним набором тем
* Використовується емоційно-забарвлена (образлива) лексика.

Якщо посилання веде, наприклад, на таку сторінку, то зверніть увагу, чи є на ній ось така позначка – «галочка» на блакитному кружечку (обведена червоною лінією).



Або на платформі Телеграм зазирніть в опис каналу (та й у переліку в кінці назви каналу теж побачите (схожу на фейсбучну) «галочку» тільки на білому кружечку):

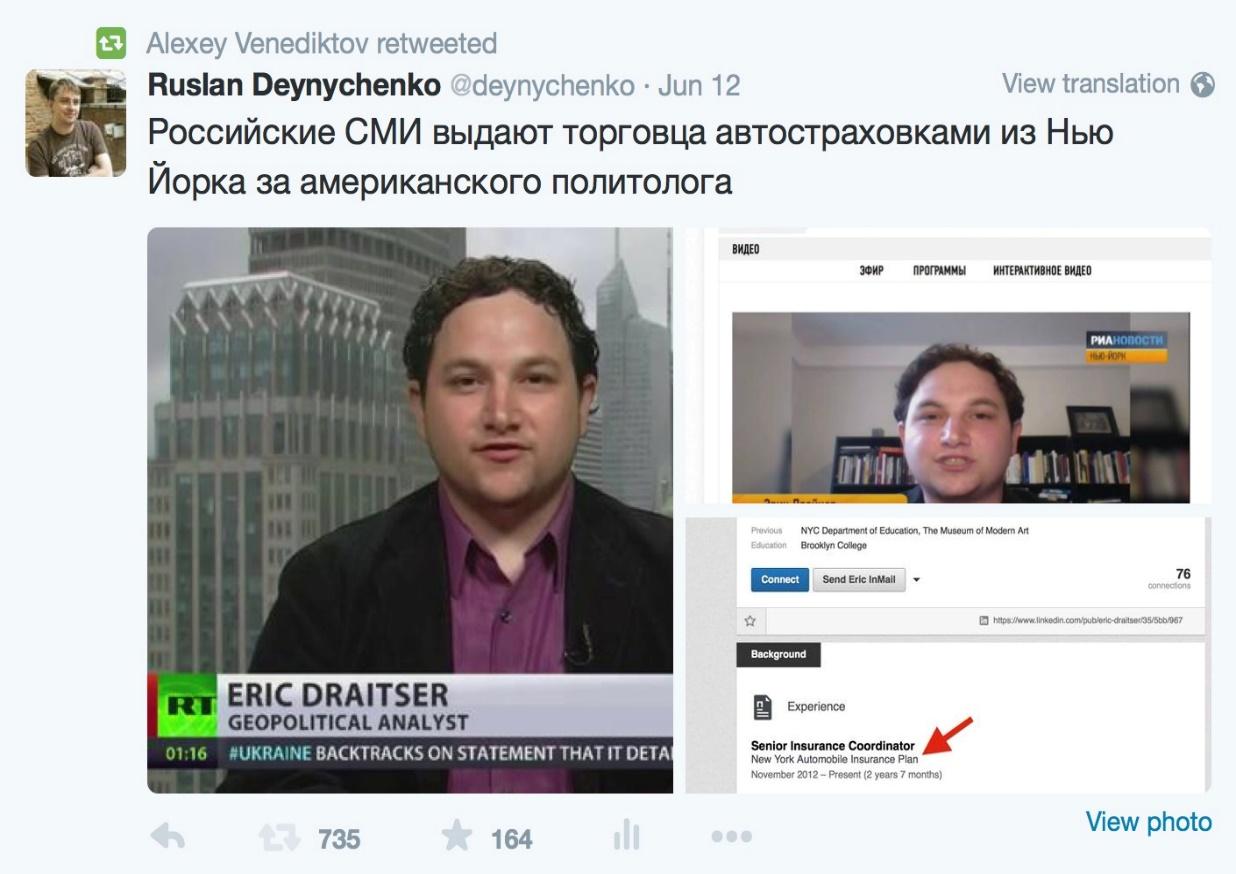
|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**«Джерела-люди»**

Розібратися у проблемах, явищах, щось спрогнозувати нам допомагають коментарі експертів. У медіа експерт – це людина або яка є фахівцем з певних питань (і це не обов’язково науковець чи чиновник, це може бути і просто людина-практик з великим досвідом), або очевидець.

Найбільше проблем з першою групою експертів, оскільки до їхньої думки прислухаються пересічні громадяни, і маніпулятори цим дуже користуються.

Особлива небезпека нас може очікувати, коли ми чуємо думку іноземного фахівця, а мало хто з нас володіє мовами настільки добре, щоб шукати першоджерело і розуміти мову оригіналу. На це і розраховано! Ось для ілюстрації приклад з ресурсу «StopFake» - це проєкт, який з 2014 року спростовує дезінформацію та фейки, які поширює російська пропаганда в іноземних медіа про Україну.



Тут наклали «переклад» на англійську мову, протитрували, як було потрібно, і хто запідозрить, про що насправді говорить герой?

Якщо повернутися до українських реалій, то подивимося критично, кого часто-густо пропонують наші медіа в якості «експертів»? Які виявити псевдоексперта? Про це стисло у ролику: <https://cutt.ly/ZE7jZdl> (ГО «Детектор медіа»). Сюди ж можна додати і «фахівця широкого профілю» Вадима Рабиновича, який до не давна не вибував з телеефіру: <https://cutt.ly/kE7ljXD>.

Рекомендуємо вам також ознайомитися з базою псевдоекспертів, яку зібрали аналітики сайту «Тексти»: <https://texty.org.ua/d/socio/>.

**«Джерела-документи»**

Чи виглядає переконливим скрін такого документу в [новині](https://v-variant.com.ua/donetskyy-hosudarstvenn-y-unyversytet-upravlenyia-prysoedynyly-k-maryupolskomu-unyversytetu-nardep/)? Чому би не посилатися на офіційний документ, розміщений на сайті Кабміну? І навіть якщо подали скрін/скан, то на документі має бути вхідний та вихідний номер (або штрихкод), дата, підписи, виконавець, контакти…

