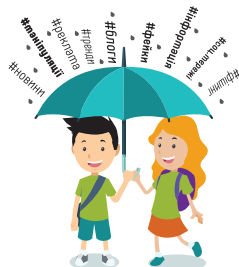


КОНСТРУКТОР ВПРАВ

Збірник практичних завдань з
інфомедійної грамотності,
інтегрованої до фахової підготовки
студентів-журналістів



—— Тексти до аудіословника ——

**ВИВЧАЙ ТА
РОЗРІЗНЯЙ**

Матеріали розроблені в межах проєкту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», що виконується Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) за підтримки Посольств Великої Британії та США, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією Української преси. Матеріали підготовлені в співпраці з ГО «Український інститут медіа та комунікації».

Зміст матеріалів не обов'язково відображає думку та не є офіційною позицією Урядів Великої Британії та США. Представлені матеріали дозволяється використовувати із навчальною метою та за умови, якщо це здійснюється безоплатно для кінцевого споживача.

У використанні в освітній діяльності обов'язковим є посилання на проєкт «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» IREX та ГО «Український інститут медіа та комунікації».

Тексти до аудіословника «Конструктор вправ. Збірник практичних завдань з інфомедійної грамотності, інтегрованої до фахової підготовки студентів-журналістів».

Колектив авторів.

Відп. ред. та упоряд. Будівська Г., Дуцик Д., Тараненко О. Київ: IREX, 2022.



ЗМІСТ



РОЗДІЛ 1. Робота журналіста з фактами та джерелами 6

Факти та судження	7
Журналістські стандарти	8
Джерела інформації	9
Захист джерел інформації	10
Принцип захисту джерел інформації в законодавстві України	11
Види джерел інформації	12
Політична експертиза в медіа	13
Рейтинги	14
Інформаційний шум	15

РОЗДІЛ 2. Види контенту 16

Принципи побудови новин	17
Прихована реклама	18
Пропаганда та її методи	19
Жанр ток-шоу	20

РОЗДІЛ 3. Вплив на аудиторію медіа 21

Чинники сприйняття інформації	22
Медіавласність	23
Аудиторія медіа	25
Флешмоб	26



РОЗДІЛ 4. Фактчекінг

27

Фактчекінг	28
Визначення і види фейків	29
Маркери фейкової інформації	30
Маркери дезінформації	32
Як верифікувати зображення	33
Діпфейки	34

РОЗДІЛ 5. Маніпуляції в медіа

35

Маніпуляції в медіа	36
Різновиди маніпуляцій	37
Маніпулятивні прийоми	38
Політичні міфи	39
Емоції як спосіб маніпуляцій в медіа	40
Клікбейт	41
Обережно, тенета клікбейту!	42
Підбір експертів для медіа	43

РОЗДІЛ 6. Стереотипи та протидія дискримінації

44

Стереотипи	45
Медійні упередження та соціальна відповідальність	46
Мова ворожнечі	47
Форми насильства та дискримінації в Інтернеті	48
Тролінг	49
Гендерна рівність	50
Дотримання ґендерного балансу у медіа різних країн	51
Гендерні стереотипи	52



РОЗДІЛ 7. Соціальні медіа

53

Соціальні мережі як джерело інформації	54
Соціальні мережі: історія та вплив	55
Інформаційна бульбашка	56
Нетикет	57
Меми: класифікації та популярні образи	58
Політичні меми як технологія впливу	59
Боти	60
Гра як комунікаційна дія	61

РОЗДІЛ 8. Візуальна культура журналіста

62

Візуальна медіакультура	63
Сучасні візуальні засоби	64
Цікаві факти про українську фотографію	65
Фотоальбом	66



Розділ 1

Робота журналіста з фактами та джерелами





Факти та судження



Аби на світ народився якісний журналістський матеріал, журналіст повинен знайти факти та перевірити їх. Однак, окрім фактів, у матеріалах можуть бути і журналістські судження. Тож давайте з'ясуємо, що таке факт, чому він такий важливий у журналістському матеріалі і чим він відрізняється від судження.

Факт – це подія, що відбулася у реальному житті, яку певним чином зафіксували, перевірили та визнали дійсною. У журналістських матеріалах використовують як буденні факти, так і наукові, тобто такі, що ґрунтуються на наукових дослідженнях. Журналісти використовують результати соціологічних досліджень, експериментів, статистичні дані, експертні висновки. Такі факти додають матеріалові аргументованості та переконливості. Журналіст повинен не просто вміло оперувати фактами, а й перевіряти їх, тобто верифікувати. Лише провівши верифікацію, можна подавати інформацію аудиторії.

Якщо факт ми можемо перевірити, то судження – ні. Судження – це думка, особисте враження, рефлексія на подію когось із її учасників, свідків, споживачів чи експертів. Доволі часто, щоб зманіпулювати думкою аудиторії, журналісти подають у матеріалах лише судження, не підкріплюючи їх жодними фактами. Тому споживачам інформації важливо вміти розрізняти ці поняття. Ось, наприклад: «Молодь міста N багато читає» – це судження. Адже у кожного з нас своє уявлення про те, до якого віку людину можна вважати молодого чи що таке «багато» і перевірити ці поняття неможливо. А якщо сказати: «Студенти університету в місті N читають в середньому по 5 книг на місяць» – це буде факт, який можна або підтвердити, або спростувати.



Журналістські стандарти

Дотримання стандартів новинної журналістики є універсальною ознакою будь-якого якісного медіаматеріалу. Їх недотримання або порушення в інформаційній журналістиці призводить до того, що споживач інформації отримує неякісний чи взагалі не журналістський продукт. Ідеться, зокрема, про піар-тексти, рекламу або пропагандистські матеріали.

Отже, наразі виділяють шість базових стандартів журналістики.

Баланс думок, точок зору забезпечує всебічність та безсторонність висвітлення події. Зокрема, якщо йдеться про конфлікт, необхідно відобразити позиції всіх його учасників (сторін). При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим та не маніпулювати експертною думкою на користь однієї зі сторін.

Оперативність подання інформації означає, що потрібно максимально швидко висвітлювати події, доки вони не втратили своєї актуальності.

Достовірність. Факт, що подається у матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації. Надійними вважаються офіційні установи і їхні сторінки в соцмережах, документи (закони, постанови, розпорядження), свідчення певних установлених, зокрема, публічних, осіб, якісні медіа тощо. Ненадійними джерелами інформації є неперевірені акаунти в соціальних мережах або ж джерела, які себе скомпрометували.

Відокремлення фактів від коментарів. У поданні новинної інформації журналіст повинен бути максимально незаангажованим, відокремлюючи обов'язково факти від коментарів. Тобто з повідомлення має бути зрозуміло, хто про що повідомив і хто що думає з цього приводу. Досягти відокремлення, зокрема, дозволяє використання прямої мови.

Точність. Передбачає насамперед точне відтворення фактів, точне цитування суб'єктивних висловлювань, ретельну перевірку журналістом назв, імен, цифр. На телебаченні до цього варто додати неспотворену картинку, закадровий текст, що відповідає картинці, коректне використання архіву й обов'язкове його титрування. Також стандарт точності передбачає визнання та виправлення помилок, яких не вдалося уникнути.

Повнота. Стандарт передбачає, що в кожному журналістському матеріалі мають бути відповіді на основні запитання, які розкривають суть новин. Ці питання: Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому? Також мають бути викладені всі вагомні деталі й важливі контексти, подана повноцінна картинка з місця події, уся необхідна фонова інформація, пояснені цифри.

Окрім дотримання цих шести базових стандартів, журналістам бажано дотримуватись вимоги до **простоти подання інформації**. Цю вимогу можуть забезпечити:

- проста та зрозуміла розмовна мова;
- пояснення всіх складних слів та понять;
- спрощення та пояснення цифр шляхом порівняння;
- уникання задовгих синонімічних рядів, складнопідрядних речень;
- чітка, як слід розкадрована картинка.



Джерела інформації

Для того, щоб створити інформаційне повідомлення, потрібна сировина. Звідки бере її журналіст?

Виділяють **три категорії джерел**: навколишнє середовище, документи та люди, яких ще називають «живими джерелами». Спостерігаючи за зовнішнім світом, можна отримати уявлення, наприклад, про погоду, зміни ландшафту чи краєвид, кількість людей у певному місці, інтер'єр, асортимент товарів чи вигляд певної особи. Це є важливим, зокрема, при підготовці репортажів. Цитуючи документи, журналіст надає публікації більшої достовірності. А людина взагалі є безцінним джерелом, бо може дати інформацію про себе, про те, що знає чи бачила, і про те, що думає з певного приводу.

Згідно із журналістськими стандартами у будь-якому журналістському матеріалі потрібно вказувати джерело інформації. Таким чином в аудиторії виникає більша довіра до публікації. Дослідники виділяють первинні і вторинні, ідентифіковані й анонімні, офіційні й неофіційні джерела інформації. Краще спиратися на офіційні та надійні джерела інформації, однак навіть їх журналіст має обов'язково перевіряти. В ідеалі слід мати підтвердження фактів принаймні з двох не пов'язаних між собою джерел.

Один із методів отримати офіційну інформацію з перевіреного джерела – подати інформаційний запит. Цей процес регламентує Закон України «Про доступ до публічної інформації», і відповідь на такий запит повинна надійти впродовж п'яти робочих днів.



Захист джерел інформації

Не зважаючи на те, що стандарт достовірності зобов'язує журналіста вказувати джерело, з якого він отримав інформацію, у певних випадках журналіст має право зберігати своє джерело в таємниці. Зауважимо, що це не має відношення до щоденної новинної медійної роботи.

Право на захист журналістських джерел чи право на їх таємницю застосовується у виняткових випадках. Здебільшого – в журналістиці розслідувань, коли джерело повідомляє чутливу інформацію, і це може загрожувати його життю, здоров'ю, його безпеці, чи безпеці його рідних. Що стосується тематики, то, як правило, приховують джерела, коли йдеться про зловживання та корупцію в системі влади або про недобросовісність та корумпованість великих корпорацій. Часто таку інформацію можуть повідомляти держслужбовці, які у разі оприлюднення джерела ризикують втратити посаду і взагалі роботу. В українському контексті журналісти також повинні захищати джерела на тимчасово окупованих територіях, бо оприлюднення імен людей – це реальна загроза їхньому життю.

У Сполучених Штатах Америки право на захист джерел також встановлене законодавством, тому у багатьох випадках журналісти навіть на вимогу суду відмовляються це робити, посилаючись на власні професійні стандарти та переконання. За таких обставин журналістам часто доводилося розв'язувати дилему: розкрити джерело чи потрапити за ґрати. Так, журналіст Майрон Фарбер (Myron Farber) з «Нью Йорк Таймс» провів у в'язниці округу Bergen 40 днів. Журналіст Білл Фарр (Bill Farr) з «Лос-Анджелес Геральд Екземінер» провів за ґратами 46 днів, а його юридичні проблеми розтягнулися на цілих 10 років.

Ванессу Леджет (Vanessa Leggett), яка збирала матеріали про вбивство для своєї книги, протримали за ґратами аж 168 днів за відмову надати свої записи інтерв'ю, фотокартки та назвати прізвища осіб, які повідомили їй інформацію.

Ці журналісти так і не видали свої джерела навіть під загрозою довічного ув'язнення, і цим заслужили повагу серед колег.



Принцип захисту джерел інформації в законодавстві України

Журналістам корисно знати, що у них є унікальне право – зберігати в таємниці ім'я особи, яка надала інформацію, крім випадків, коли їх зобов'язано до надання цієї інформації рішенням суду на основі закону. Це право називають правом на захист журналістських джерел або ж на таємницю журналістських джерел. В Україні це право закріплене у кількох Законах – «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформацію» та «Про доступ до публічної інформації». Для захисту журналістських джерел також можна посилатися на норми Європейської конвенції з прав людини та рішення Європейського суду.

Зокрема, стаття 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» встановлює, що «журналіст має право... на збереження таємниці авторства та джерел інформації за винятком випадків, коли ці таємниці обнародуються на вимогу суду». Подібна норма міститься й у статті 59 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», що передбачає таке: «телерадіоорганізація зобов'язана ... зберігати у таємниці, на підставі документального підтвердження, відомості про особу, яка передала інформацію або інші матеріали за умови нерозголошення її імені».

Аналогічне положення з'явилося і в новій редакції Закону України «Про інформацію», стаття 25 якого надала журналістові «право не розкривати джерело інформації або інформацію, яка дозволяє встановити джерела інформації, крім випадків, коли його зобов'язано до цього рішенням суду на основі закону». На додачу у статті 11 Закону України «Про доступ до публічної інформації» визначена підстава для звільнення від відповідальності посадових та службових осіб «за розголошення інформації про правопорушення або відомостей, що стосуються серйозної загрози здоров'ю чи безпеці громадян, довкіллю, якщо особа при цьому керувалася добрими намірами та мала обґрунтоване переконання, що інформація є достовірною, а також містить докази правопорушення або стосується істотної загрози здоров'ю чи безпеці громадян, довкіллю».

Таким чином, в Україні для захисту журналістських джерел можна посилатися не лише на норми Європейської конвенції з прав людини та рішення Європейського суду, але й на конкретні статті українських законів.



Види джерел інформації

Для масового споживача джерелом інформації у сучасному світі є традиційні медіа (телебачення, радіо, преса) та новітні медіа (новинні сайти, інші ресурси в мережі Інтернет, зокрема, соціальні мережі). Отримуючи повідомлення з будь-якого типу медіа, споживач очікує, що вони задовольнять якісь його потреби – поінформують, попередять, пояснять, навчать, розважать. Відповідно, кожне з медіа (традиційних і новітніх) у своїй концепції має власний перелік відповідних функцій, головна з яких, звісно ж – інформувати. І саме інформацію (відомості, які можуть бути корисними або цікавими аудиторії) журналісти отримують із певних джерел. Ми говорили про них в подкасті №3 «Джерела інформації». Нагадаємо, що їх можна розділити на три групи: навколишній світ, людина і документ.

Кожна з груп має свої особливості. От, наприклад, людина – «живе джерело». Вона є носієм інформації про себе як особистість, власний досвід, про те, що бачила або що думає. Але чи завжди людина є відвертою, чи можна довіряти всьому, що вона каже? Навіть якщо мета збрехати чи вигадати відсутня, розповідь людини завжди є суб'єктивною, і це природно. Так само як суб'єктивним є погляд журналіста на навколишній світ, який також є постачальником інформації. Ось, наприклад, з'явилась у місті нова багатоповерхівка. Один журналіст, побачивши її, напише, що це прикраса району, а інший вважатиме, що новобудова спотворила краєвид. І хто з них правий?

Саме тому найбільш об'єктивним джерелом інформації в журналістиці є документи, якими вважаються не тільки папери із печатками та підписами посадових осіб, а й будь-які носії, на яких зафіксовані певні відомості. Тобто для медійників документом може слугувати, наприклад, відеозапис чи аудіофайл, конспект чи навіть малюнок. Однак сьогодні, в епоху цифрових технологій, неможливо бути впевненим в правдивості навіть документального свідчення. Бо існують інструменти, які можуть змінювати або підробляти будь-що: текст, підпис, голос тощо.

Отже, не дарма існує правило, згідно якого журналіст має спиратися на декілька не пов'язаних між собою джерел. Звісно, дотримуватись цього доволі складно, і зазвичай, продукуючи щоденні новини, медійники обмежуються одним джерелом, до того ж не завжди надійним чи офіційним. Підґрунтям для створення інформаційного повідомлення можуть стати навіть чутки, завдяки чому медійний простір засмічується неперевіреними відомостями, частина з яких може виявитися фейками.

За умов перенасиченості медіапростору інформаційним шумом, кожний споживач має самостійно визначати ступінь довіри до того чи іншого повідомлення, пам'ятаючи про те, що кожне з них має свою мету. Зокрема, новини мають інформувати про факти, коментарі – про думки експертів щодо певних подій чи тенденцій, рекламні повідомлення демонструють переваги і закликають скористатися товаром чи послугою, піар-тексти просувають бренди чи ідеї, а пропаганда намагається переконати у чомусь або нав'язати людині якусь думку. І тільки медіаграмотна людина, яка знає ознаки таких повідомлень і вміє їх розрізняти, має можливість самостійно фільтрувати інформацію і споживати лише якісне й потрібне.



Політична експертиза в медіа

Однією з нагальних проблем інформаційного простору України, особливо телевізійного, є так звана «криза експертності». Як відомо, задля дотримання стандартів збалансованості й точності медіа мають залучати кваліфікованих експертів із певних галузей знань для надання коментарів, а дотримання стандарту достовірності вимагає належного титрування експертів. Але насправді медіа нерідко пропонують аудиторії псевдоекспертів, або ж тих, хто, представляючи певну політичну силу, користується медіа як інструментом власного просування. Зокрема, існує небезпечна тенденція запрошувати до коментування та висловлення потрібної думки представників невідомих громадських організацій та об'єднань або ж навіть умисно тих фахівців, які насправді не забезпечують балансу думок, а лише підтверджують первинні тези авторів. Таким чином у споживачів матеріалів ЗМІ формується спотворена картина сприйняття того чи іншого питання.

Рекомендації щодо використання належної експертної думки дає Незалежна медійна рада, до якої входять представники найавторитетніших медіаорганізацій країни. Це громадський консультативний та експертний орган, який покликаний просувати високі професійні стандарти журналістики та саморегулювання в українському медіасекторі. Отже, на думку членів Медійної ради, ЗМІ мають прагнути широкої представленості експертів та запрошених гостей, й одночасно – присутності фахівців вузьких сфер. Також журналісти та редактори мають заздалегідь перевіряти можливість конфлікту інтересів та доброчесність запрошених гостей та експертів.

Особливо уважно фахівці радять ставитися до запрошення політиків у якості експертів. З одного боку, народні депутати, зокрема ті, що працюють у профільних комітетах, дійсно можуть бути обізнаними в регулюванні певної сфери. З іншого боку, існує значний ризик, що вони ретранслюватимуть погляди своєї політичної сили на певний спектр проблем. Тому в ролі експертів мають виступати лише особистості, чия політична неупередженість не викликає сумнівів. Політик має коментувати суспільно-політичні явища або від імені представленої ним політичної сили, або в межах сфери його компетенції — професійної чи посадової.



Рейтинги

Що таке рейтинги – медійні та політичні? Як формуються списки із серії «ТОП 10, 20, ... 100»? Чи можуть вони впливати на думку аудиторії та навіть змінювати її? Саме про рейтинги й особливості їх формування говоримо в цьому подкасті.

Рейтинг – це числовий або порядковий показник успішності чи популярності, який відображає важливість або вплив певного предмета чи явища. Уже в самому визначенні ми відчуваємо емоційні акценти на успішності, популярності та впливі. Так, рейтинги впливають на сприйняття об'єктів рейтингування. Перед тим, як обрати фільм для перегляду, ми вивчаємо відгуки, оцінки і списки із серії «ТОП». І, швидше за все, надамо перевагу тому фільмові, який очолює рейтинг або наближається до цієї позиції. Свідомо чи підсвідомо кожен із нас тягнеться до кращого. Або до того, що видається кращим з-поміж іншого.

На цьому бажанні «грають» недобросовісні політтехнологи і маркетологи. Рейтинги й соціологічні опитування можуть складатися відповідно до результату, якого прагне їх замовник.

Також варто розрізняти рейтинги, які роблять медіа (журнали, телеканали чи онлайн-видання), спираючись на думку експертів та соціологічні дослідження щодо рейтингів політичних сил та політиків у період виборів. Медіарейтинги не є репрезентативними. Вони створюються або на основі експертної думки невеликої кількості людей, або на основі опитування вузької аудиторії конкретного медіа. На жаль, є ЗМІ, які ігнорують і виборче законодавство, і журналістську етику, і видають ці сконструйовані медіарейтинги за репрезентативне дослідження, хоча воно таким не є.

Натомість соціологічне дослідження завжди проводиться за відповідною методологією, з дотриманням необхідних організаційно-технічних процедур. Велике значення має формування вибірки респондентів та їх кількість, а також формулювання запитань. Соціологічні дослідження – це важливе джерело соціальної інформації, відтак вони завжди мають вплив на громадську думку.

Для того, щоб не стати об'єктом маніпулювання, варто знати, кому довіряти і що має викликати підозру. Щоб допомогти аудиторії в цьому, команда аналітичного інтернет-ресурсу Texty.org.ua створила базу, до якої наразі занесені дані про 116 псевдосоціологічних служб і 215 прихованих піарників. Також «Тексти» розробили критерії, за якими можливо вирахувати «псевдорейтинги» і «псевдодослідників». Наведемо їх.

Перший – відсутність згадок про дослідження організації у міжвиборчий період.

Другий – зв'язок між власником чи засновником організації, що проводить опитування, із конкретними політиками.

Третій – спосіб поширення рейтингів у медіа. Як правило, псевдорейтингова інформація подається у різних медіа під однаковими заголовками з ідентичним описовим текстом. Причому ці медіа дотичні до конкретної політсили чи комерційної організації.

Четвертий – розбіжність між прогнозами і результатами голосувань на виборах. Як правило, велика розбіжність між рейтингом і реальним результатом голосування є ознакою непрофесійності організації та маніпулятивними діями творця рейтингу.



Інформаційний шум



У це важко повірити, але сьогодні людина усього за один пересічний тиждень отримує стільки інформації, скільки людина середньовіччя за все життя. Ми живемо у постійному стрімкому інформаційному потоці. Гаджети в руках, навушники у вухах, люди навколо, які розмовляють, вітрини, вивіски, сітілайти, борди – море, справжнісіньке море інформації. Так і хочеться іноді закричати: «СТОП!».

Але від цього **інформаційний шум** (а саме таку назву отримало явище постійного споживання неважливої, вторинної інформації) не зникне. Теоретичні та практичні аспекти інформаційного шуму досліджували українські та світові вчені. Проаналізувавши наукові праці, можемо стверджувати, що інформаційний шум варто розглядати у двох категоріях – як випадкову перешкоду на шляху поширення сигналів та як непотрібну інформацію. У першому випадку ми самостійно створюємо собі перешкоди, коли одночасно читаємо новини і слухаємо музику або дивимося телевізор і готуємо їсти. Бо ж для якісного споживання інформації потрібно зосередитися на одній справі і вимкнути багатозадачність. У другому випадку перешкоди можуть створювати самі медіа, відволікаючи нашу увагу від важливої інформації, роблячи різноманітні інформаційні вкиди.

Щоб позбутися інформаційного шуму, потрібно очистити своє медіаполе, прибрати все зайве. Передусім слід установити часові рамки використання соціальних мереж, концентрувати увагу на одній справі, споживати інформацію вдумливо й, основне, спробувати хоча б кілька хвилин на день побути у повній тиші. Дайте своїм мізкам відпочити.

Розділ 2

Види контенту





Принципи побудови новин

У сучасному світі більш затребуваними є повідомлення у форматі «жорстких» новин, тобто побудовані за шаблоном, який отримав назву «перевернута піраміда». Ідеться про те, щоб розпочати текст з відповідей на головні питання журналістики: що, де, коли відбулося? Хто брав у цьому участь? Чому це відбулося та яким чином відбувалось? Перше речення (іноді два-три) називають лідом. У ньому зазвичай відповідають на 3-4 найголовніших питання з шести основних. У ліді також часто можна побачити посилання на джерело інформації – звідки журналіст дізнався про те, що пише? Бачив сам? Чув на пресконференції? Йому повідомив хтось? Чи, може, про це йдеться на якомусь сайті?

Подальший текст містить додаткові відомості, подробиці того, що відбулося, важливі та цікаві деталі, думки та враження учасників події, оцінки та прогнози фахівців тощо. Скільки речень чи абзаців написати, залежить тільки від кількості та якості зібраних фактів і думок людей, котрі мали відношення до події, яку ви описуєте. Ця частина тексту – основна, іноді про неї кажуть «тіло» або «корпус» (body). Закінчується стандартне новинне повідомлення бекграундом – тлом, контекстом. Це додаткові відомості про подію чи її учасників, які дають більше інформації та розуміння читачеві, але не впливають на основний інформаційний зміст новини. Тобто споживачеві має бути зрозумілим усе і без бекграунду, але з ним – зрозуміліше.

Текст новини (окрім найкоротших, хронікальних повідомлень, що складаються суто з ліду – 1-2 речень) починається інформаційним заголовком. Оптимально скласти його з п'яти-семи слів і використати активне дієслово. Однак головне – уже в заголовку дати споживачеві уявлення, про що буде текст, й одночасно зацікавити прочитати текст після заголовку.



Прихована реклама

Достатньо поширеною маніпуляцією в українських медіа є використання прихованої реклами, коли рекламну публікацію (а просуватися в ній може як політик, так і будь-який товар) ставлять серед звичайних новин і не додають окремих позначок, належного маркування, щоб не вводити в оману аудиторію.

Закон України «Про рекламу» так визначає це явище в інфопросторі: це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Відсутність позначок «На правах реклами», «Реклама» поруч із такими текстами вказує на те, що вами хочуть зманіпулювати.

Відрізняють такі ознаки прихованої реклами:

1. Відсутність визначеного законодавством маркування на кшталт «На правах реклами».
2. Стилiстична відмінність матеріалів від інших, розміщених у рубриці.
3. Розміщення логотипу, контактних даних або реквізитів компанії, про яку йдеться у матеріалі. Також може бути наявний гіперлінк на сайт компанії, яка займається тим, про що йде мова у матеріалі. Наприклад, лінк на компанію, яка продає повітряні кульки, у матеріалі, присвяченому варіантам декору кімнати до дня народження.
4. У матеріалі окреслюється проблема, а її вирішення пов'язується із конкретним брендом / політиком.
5. Матеріал повністю присвячений економічним і політичним досягненням бренду / конкретної особи.
6. У матеріалі йдеться про успіхи конкретної організації / особи у галузі доброчинності.



Пропаганда та її методи

Пропаганді сотні, а може й тисячі років. За одним із визначень, це – цілеспрямоване поширення ідей і моделей поведінки серед широких мас населення. І саме у XX столітті політична пропаганда і в тоталітарних, і в демократичних системах набуває офіційного статусу, фінансується і регулюється державами. Дослідники пов'язують розвиток пропаганди з війнами. Перша світова війна розкрила можливості її потужного впливу на погляди особистостей. У Другій світовій війні відбулося вдосконалення багатьох технік і методів комунікації та переконування. За часів холодної війни відбулося ще більше усвідомлення необхідності такого психологічного тиску на противника.

Наразі триває гібридна війна Росії проти України, і пропаганда є її потужною зброєю. Тож починаючи з 2014-го року слово «пропаганда» увійшло до активного словника українців.

Масові заходи, організація державних і професійних свят, виступи лідерів, безпосереднє звернення до населення, мистецтво, архітектура, музика, радіо, телебачення, друкована продукція, навіть насадження специфічної політичної мови – усе це може бути формами пропаганди й засобами впливу. Зрозуміло, що чим більше у світі з'являється каналів та інструментів для поширення інформації, тим більше можливостей впливу у пропаганди. Наразі найбільший пропагандистський потенціал через візуальність подачі матеріалу й емоційність викладу має телебачення, з яким конкурує інтернет.

Лідерами серед методів пропаганди науковці вважають спрощення (перетворення складних проблем на прості), замовчування (приховування небажаної інформації) і витіснення (інструмент відволікання уваги від негативних поточних подій). Так само використовується метод вигадкування, тобто повідомлення факту, якого не можна перевірити. Мають місце в цьому переліку й «банальні» напівправа й інсинуація, інформаційне дроблення (виривання з контексту, повідомлення лише фрагменту даних, що призводить до нерозуміння ситуації й події загалом).

Звісно, це далеко не повний перелік методів маніпулювання, які застосовують в пропаганді. Саме тому надважливим є розуміння різниці між інформуванням і пропагуванням.



Жанр ток-шоу

Термін **«ток-шоу»** походить із англійської мови й означає буквально «розмовне видовище». Засновником цього формату став американський журналіст Філ Донах'ю. Якось у нього під час проведення інтерв'ю у прямому ефірі місцевої телестудії закінчились питання до гостя. Журналіст не розгубився і звернувся до глядачів у студії з пропозицією ставити питання. Імпровізація Філа Донах'ю врятувала ефір від зупинки. Так, власне, і з'явився цей жанр. Він сподобався телевізійникам, і його швидко підхопили інші телестудії.

За тематикою ток-шоу ділять на політичні, соціальні, культурно-просвітницькі, побутові та розважальні.

Ефективну модель сучасного ток-шоу визначають кілька складових. По-перше, тема: вона має стосуватися найактуальнішої проблеми дня чи тижня і викликати бажання її обговорити, подискутувати. До речі, дискусія – це глибокий розгляд теми по суті, а не лише обмін емоціями.

По-друге, мета шоу. Необхідно детально описати актуальну проблему, причини її виникнення і мотиви задіяних осіб, а також спрогнозувати розвиток, розв'язання питання в інтересах глядачів. Тобто їм має бути зрозумілим, заради чого вони дивились ток-шоу.

Важливими є склад і роль учасників ток-шоу. Зокрема, ньюзмейкери окреслюють політичну позицію та її аргументацію. А експерти фахово й незаангажовано розтлумачують обговорювану тему, розставляють акценти. До такої програми у якості гостей можуть запрошувати авторитетних журналістів, які спеціалізуються на темі ток-шоу. В ідеалі вони мають ставити такі запитання, які б допомагали глядачам отримати максимум правдивої інформації від ньюзмейкера та експертів.

На ток-шоу присутня аудиторія, яка презентує інтереси телеглядачів. Однак її участь у програмі чітко обмежена. Вона не повинна підміняти собою експертів, а її поведінку координує ведучий.

Найвідомішими у світі визнані шоу Філа Донах'ю, Опри Вінфрі та Ларрі Кінга, вони є найтривалішими передачами за всю історію телебачення. Ці ток-шоу виходили в ефір упродовж 20-30 років і стали прабатьками українських ток-шоу. Ці американські програми тепер вважаються зразками жанру, а їхня історія демонструє як цікавий, різноманітно наповнений телевізійний продукт може прожити на телебаченні не одне десятиріччя.



Розділ 3

Вплив на аудиторію медіа





Чинники сприйняття інформації

Сприйняття людиною інформації є явищем індивідуальним. Споживачі інформації поділяються на візуалів, які сприймають більшу частину інформації за допомогою зору, аудіалів, у яких провідним видом аналізатора є слух, та кінестетиків, котрі сприймають через інші відчуття (нюх, дотик) і за допомогою рухів.

Однак це не єдині критерії. Незважаючи на те, у якому форматі подається повідомлення (відео, звук чи текст), медіапродукт має зацікавити споживача інформації, «зацепити його за живе», тобто викликати певні емоції й почуття. Також він має відповідати інтересам аудиторії в певний момент життя, тобто бути «на часі». Отже, вірцеве медійне повідомлення має бути доступним, зрозумілим, корисним і непересічним за змістом.

Для того, щоб досягти цієї мети, варто послуговуватись «правилами наближення інтересів». Це французька методика, яку було поширено в Україні в посібнику «Гід журналіста», виданому Фондом «Відродження» ще в 1999 році. Згодом ці правила в своїх статтях і підручниках стали поширювати вітчизняні журналістикознавці. У чому ж полягають ці правила?

- Географічне наближення свідчить про те, що чим ближче до споживача щось відбувається, тим подія є цікавішою цій аудиторії. Саме тому користуються попитом локальні і гіперлокальні медіа, які розповідають місцеві новини.
- Хронологічне наближення. Інтерес аудиторії легше зацепити, якщо розповідати про те, що відбувається сьогодні або сталося нещодавно (вчора). Особливо важливо й корисно споживачеві повідомляти про найближче майбутнє, анонсуєчи наміри та події. Таким чином люди можуть скорегувати свої плани і взяти участь у якомусь заході.
- Наближення за специфічними інтересами. Вважається, що людину апріорі цікавить те, що збігається із певними життєвими сценаріями, звичками, відповідає національним традиціям, хобі, професії тощо.
- Емоційне наближення. Усе, що викликає яскраві почуття, провокує згадати схожий приклад із життя і знов пережити певні емоції, має шанси привернути увагу.
- Привернути увагу можна за принципом популярності. В основі цього спостереження лежить природна цікавість пересічної людини, яка залюбки споживає подробиці з життя публічних персон, зокрема, деталі «зіркових» шлюбів та розлучень, чи поглинає історії, пов'язані з відомими брендами.
- І ще один важіль привернення уваги – рідкісність факту, який повідомляє медіа. Тобто шанси отримати увагу аудиторії збільшуються, коли журналістам вдається повідомити новину про щось непересічне, дивне, нестандартне.



Медіавласність

Україна пройшла непростий шлях змін у системі медіавласності. У радянський час усі медіа були партійними. Після проголошення незалежності у 1991 році було прийнято низку законів, які повністю змінили медіаландшафт. Більше 20 років в Україні співіснували медіа приватної та державної форм власності. Ця модель була далеко не ідеальною. Адже й держава, і великий бізнес, який має в Україні олігархічну природу і який володів і володіє основними теле- та радіоканалами країни, – усі вони намагалися впливати на редакційну політику цих медіа, щоб забезпечити власні політичні та економічні інтереси. Дуже довго інформація про власників крупних медіахолдингів залишалася в тіні.

І хоча перші кроки в частині прозорості медіавласності були зроблені ще в 2008 році, коли Міністерство юстиції відкрило доступ до реєстру друкованих ЗМІ, де можна було знайти інформацію, зокрема й про засновників чи співзасновників ЗМІ. Проте серйозні зміни почалися після підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС у 2014 році. Європейські партнери, для яких свобода слова та незалежність медіа – це основа демократії, очікували від України передусім трансформації державного сектору ЗМІ, а також прозорості медіавласності.

У 2014 році був вийнятий закон «Про суспільне телебачення і радіомовлення». Почалося перетворення державної Національної телерадіокомпанії України (з усіма філіями) на суспільного мовника. На сьогодні в Україні створена система Суспільного мовлення, у яку входять низка телевізійних каналів та радіо, а також мультимедійна платформа.

Також у 2015 році було прийнято закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Державні органи влади втрачали право бути засновниками медіа та мати свою частку медіавласності.

Наразі у державній власності залишається найстаріша українська інформаційна агенція «Укрінформ», а також низка друкованих ЗМІ, заснованих Міністерством оборони України та військово-цивільними адміністраціями на час проведення антитерористичної операції, а також парламентська газета «Голос України» та газета Кабінету Міністрів України «Урядовий кур'єр».

Проте найбільші й найвпливовіші медіахолдинги в Україні сконцентровані в руках невеликої кількості власників, які зазвичай представляють великі фінансово-промислові групи, а отже, мають свої політичні й економічні інтереси.

У 2015 році був прийнятий закон про прозорість медіавласності, за яким телерадіокомпанії зобов'язані оприлюднювати дані про структуру власності на своєму офіційному вебсайті, а також звітувати про будь-які зміни в такій інформації щороку до 31 березня Національній раді з питань телебачення та радіомовлення. За неподання такої інформації компаніям загрожують великі штрафи або відмова у видачі ліцензії за конкурсом. Також закон забороняє резидентам країни-агресора, зокрема Росії, засновувати й володіти телерадіоорганізаціями.

Онлайн-медіа залишаються поза правовим полем держави, оскільки відсутній закон, який би регулював їхню діяльність, у тому числі в частині медіавласності. Це має як свої переваги, так і недоліки. Зокрема, відсутність регулювання і тиску з боку держави сприяли тому, що виникло чимало онлайн-видань, які ведуть незалежну редакційну політику. Їх засновниками є або окремі фізичні особи, або редакційні колективи чи громадські організації. Деякі з них мають

фінансування міжнародних донорських організацій. Але разом із тим відсутність регулювання, навіть мінімального, створює вільне поле для недобросовісних гравців, які займаються чорним піаром, брудними політичними кампаніями, джінсою тощо.

Де можна знайти інформацію про медіавласників?

У першу чергу на сайтах регулятора (Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, яка видає ліцензії телерадіоканалам, — у розділі «Прозорість медіавласності») та реєстратора (Міністерство юстиції, яке реєструє друковані медіа, зокрема у Державному реєстрі друкованих ЗМІ та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності). Також закон про прозорість медіавласності зобов'язує теле- й радіоканали публікувати інформацію про власників на своїх сайтах.

На жаль, існують приклади, коли в документах указують підставних осіб, або осіб, пов'язаних зі справжнім власником. Тому навіть офіційна інформація може не відображати реальний стан справ.



Аудиторія медіа

Кожне медіа прагне мати сталу велику аудиторію споживачів, бо кількість прихильників наряду пов'язана з авторитетністю та рекламною привабливістю телеканалу, сайту чи друкованого видання. У випадку із пресою масштаб охоплення аудиторії зазвичай корелюється з накладом (тиражем) і складається із тих, хто передплатив видання, і тих, хто його регулярно купує.

Телебачення має свої технології для вимірювання аудиторії, зокрема, використання так званого піпметра. Він має дві складові – фіксатор відеосигналу та пульт для індивідуальної реєстрації респондента, – і раз на добу інформація про те, хто, що та скільки дивиться на певному пристрої, пересилається для оброблення на сервер дослідницької компанії. На основі узагальнених даних формується так званий рейтинг телеканалів (кількісний показник аудиторії).

В інтернеті загальну кількість користувачів, кількість відвідувачів сайту та переходів за певним посиланням дозволяють виміряти спеціальні сервіси на кшталт Google Analytics, SimilarWeb тощо.

Медіа, що прагне залишатися на ринку, має постійно докладати зусиль до вивчення цільових груп своєї аудиторії, тобто людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами та темами. Для цього, окрім кількісних, проводять якісні дослідження: анкетування, опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи. Вивчаючи аудиторію таким чином, можна скласти думку про поведінку, інтереси, вимоги аудиторії, її погляди на ту чи іншу проблему.

Вимальовуючи портрет своєї цільової аудиторії, журналісти орієнтуються на загальні демографічні, соціальні, географічні та психологічні ознаки. Отже, важливо знати стать, вік, національність, сімейний стан свого споживача. Також суттєвими є освіта, соціальний статус, спеціальність, фінансові доходи, релігійні переконання представників аудиторії. Має значення й місце проживання людей (місто чи село). Ну а найглибші психологічні дослідження дозволяють дізнатися про життєву позицію, стиль життя, інтереси, життєві цінності тих, хто є прихильником того чи іншого медіа.

Великі медіа зі сталим фінансуванням зазвичай звертаються за інформацією про свою аудиторію до соціологів та маркетологів, яким замовляють проведення дослідження. Ті, у кого немає на це ресурсу, намагаються дослідити аудиторію самотужки: проводять опитування на власних майданчиках та аналізують доступну статистику. Проте, визначившись зі своєю аудиторією та орієнтуючись на її вподобання, журналісти мають дбати про правомірне використання цих знань, адже створення журналістами матеріалів з урахуванням інтересів певної цільової аудиторії є одним із потужних факторів впливу на споживачів інформації.



Флешмоб

Слово «**флешмоб**» походить з англійської: flash mob – «блискавична юрба» (flash — блискавиця, спалах, mob, скорочене й усічене лат. mobilis vulgus, – рухливий натовп, юрба).

Нині під терміном «флешмоб» розуміють будь-яку акцію, у якій бере участь кілька осіб, котрі прагнуть зробити що-небудь разом. Флешмоб організовується і поширюється за допомогою соцмереж, може проводитися як в офлайн, так і в онлайн.

Запорукою спонтанного масового поширення флешмобу є його сенсаційність, актуальність, новизна та спонукання до яскравих емоцій (як позитивних, так і негативних).

Ключовим завданням флешмобу є поширення ідей. Сьогодні є популярними акції з соціальним або політичним характером у формі флешмобу – політмоби, соцмоби, протестмоби. Вони є простим оперативним способом вираження громадської думки, привернення уваги до проблем суспільства. Наприклад, представники української спільноти Греції проводили перед грецьким парламентом флешмоб, під час якого нагадали, що вірус російської пропаганди є так само небезпечний, як і коронавірус. Вони стояли в центрі столиці із синьо-жовтими прапорами, плакатами з написами «Крим – це Україна», а також масками, які символізують профілактику від смертельного вірусу. Такі ж флешмоби пройшли в інших столицях європейських країн.

Наприклад, флешмоби використовує президент України Володимир Зеленський для привітань із державними святами – «Моя улюблена стаття Конституції України» (2019), «Розфарбуй планету у жовто-сині кольори» (2019), флешмоб як звернення до українського народу – «Працювати чесно» (2019) та інші.

Серед видів флешмобів можна виділити також рекламні, артмоби, екстриммоби (наприклад, руферські рухи), фанмоби та інші.

Флешмоби можуть використовуватися і для маніпуляцій, щоб поширити якусь потрібну маніпуляторів думку чи навіть фейк.

Розділ 4

Фактчекінг





Фактчекінг

Слово «фактчекінг» пояснюється у словниках як процес перевірки правильності всіх фактів у тексті, статті новини, виступах тощо. Також зустрічається тлумачення, що це – процес розслідування задля перевірки фактів. Утім, такі трактування звужують розуміння цього процесу, який сьогодні практично став окремою сферою діяльності в журналістиці. Раніше фактчекерами називали тих, хто перевіряв газету від крапки до крапки, щоб не допустити помилок у різних цифрах, прізвищах, власних назвах, указаних фактах тощо. Сьогодні ж фактчекінг не зводиться тільки до перевірки правильного написання імені й прізвища людини, а є видом розслідування та перевірки різного типу інформації із залученням усіх можливих цифрових і не тільки інструментів.

Такий підхід почали використовувати вперше у 1993 році, коли з'явився проєкт FactCheck.org, який перевіряв на точність те, що говорили американські політики. У 2007 році до нього долучився проєкт PolitiFact. В Україні ж розвиток фактчекінгу почався з 2014 року, коли з'явився проєкт StopFake. Його мета полягала передусім у спростуванні інформації російських медіа, які поширювали неправдиві факти про події в Україні. Таким чином, сьогодні фактчекінг набуває різних форм і напрямів залежно від мети. Так, пандемія COVID-19 спричинила ще один сплеск фактчекінгу і розвитку спростувань фейків на тему охорони здоров'я. Сьогодні ж налічується близько 300 фактчекінгових організацій по всьому світу.

Серед багатьох підходів до перевірки інформації можна виділити 7 кроків, запропонованих фактчекерами PolitiFact:

1. Звернутися до людини, яка написала статтю, зробила заяву, була першоджерелом.
2. Подивитися, що на цю тему вже писали інші фактчекери.
3. Перевірити інформацію за допомогою Google, а потім ще раз перевірити за допомогою Google, використовуючи розширений пошук.
4. Пошукати інформацію за допомогою інших пошукових систем, архівів.
5. Звернутися до різних експертів з різними поглядами.
6. Пошукати у книжках.
7. Після вивчення теми пошукати те, чого ще не вистачає для повного її розуміння питання.

Також окремо виділяють перевірку візуального контенту, перевірку інформації у соціальних мережах тощо.



Визначення і види фейків

Фейк — це сфабрикована інформація, яка за способом подачі імітує медіа, але не за організаційним процесом чи намірами (Lazeretal, 2018 «The science of fake news»). Фейк створюється всупереч журналістським стандартам та вимогам перевірки інформації.

Наступні ознаки можуть вказувати на те, що у тексті може міститися фейк:

- заголовок не відповідає новині;
- недостовірні фото і відео, які використовуються для підтвердження фактів;
- надмірна емоційність, бажання шокувати, вселити страх чи надію;
- однобоке подання фактів, оцінок, коментарів, узагальнень (порушення балансу думок і точок зору);
- недостовірний або спотворений переклад цитати, коментаря з іноземних джерел;
- відсутні або анонімні джерела інформації, підозрілі або маловідомі джерела інформації;
- експертами виступають політично заангажовані або анонімні особи, не вказано інституцію, яку вони представляють;
- соціологічні дані без указування вибірки, замовника, похибки, географії, дати.

Для розуміння інформаційного простору та всіх його сьогоденних проблем недостатньо будь-яку хибну інформацію називати фейком. Саме тому представниця організації FirstDraft Клер Вордл запропонувала класифікувати недостовірну інформацію більш детально – відповідно до наміру дезінформувати, завдати школи.

Класифікація хибної інформації від FirstDraft така:

- сатира чи пародія, коли немає наміру завдати шкоди, але є мета знівелювати суть новини, події, образ людини;
- оманливий контент, який використовують, щоб показати подію чи особу в необхідному світлі;
- контент із використанням неназваних, анонімних джерел;
- повністю сфабрикований контент, на 100% фейк;
- заголовок чи зображення не пов'язуються з контентом;
- неправдивий контекст, через який спотворюється достовірний контент;
- спотворені деталі, зображення; контент, у якому правдиву інформацію чи зображення спотворюють, щоб ввести в оману.



Маркери фейкової інформації

Горизонти інформаційного поля, у якому всі ми перебуваємо, сьогодні розтягнулися до невимірюваних меж. Щодня ми споживаємо різноманітну за змістом інформацію, приймаємо рішення, орієнтуючись на отриману інформацію. Тому кожній людині важливо розуміти, яка перед нею інформація – якісна чи неякісна, щоб приймати зважені рішення.

Існують певні маркери, ознаки, які вказують на те, що не варто довіряти певній інформації, а краще перевіряти. Утім, перевіряти варто завжди, особливо, якщо йдеться про якусь чутливу тему під час пандемії, катастроф, аварій, війни тощо.

Ми вже говорили про те, що не варто будь-яку хибну інформацію, як отримав споживач, називати фейком. Це дуже спрощує розуміння сьогоденного інформаційного простору, а також заважає правильній оцінці, якого рівня загроза постає перед нами. Чи це просто помилка неуважного журналіста, недотримання журналістських стандартів, чи це вже прояв інформаційної операції, спрямованої проти країни. В останньому випадку ми вже говоримо про дезінформацію.

Якщо ж ми говоримо про фейки або маніпуляції, чутки, так звану «жовту журналістику», яка найчастіше поширює фейки не з метою зманіпулювати, змінити вашу думку, а задля прибутку, кліків, то основні її ознаки такі:

- **використання емоційної лексики**, гіпербол, знаків оклику, крапок тощо у заголовку. Якщо все це використовується ще й у великій кількості – отже, вашу увагу хочуть привернути та змусити клікнути на заголовок. Це класичний клікбейт – одна з форм маніпуляції, яка може вказувати на те, що перед нами неправда. Приклади таких заголовків можна знайти на різноманітних сайтах-сміттярках, які існують завдяки клікам і контекстній рекламі. Наприклад: «Лопес в маленькому купальнику і майці влаштувала інтригуючу прогулянку на пляжі: «Апетитно вийшло», «Люди добрі, нам теж горе! У вас по одному по два трупи, а в нас...- дружина водія фури, якого підозрюють у ДТП розповіла...».
- **відсутні посилання на джерело інформації**. Наявність першоджерела – важлива вимога в журналістиці. Таким чином забезпечується достовірність тієї інформації, про яку журналіст повідомляє. Якщо ж у тексті не вказується, хто саме про це повідомив, звідки такі дані були взяті, хто зробив цей висновок, отже, слід задуматися, чи правдива перед нами інформація, чи всю необхідну роботу провів журналіст, коли писав цю новину.
- **використання узагальнень**, коли якесь рішення, дія, думка приписується цілій групі людей, мешканцям міста, країни. Також за узагальненням «учені вважають», «експерти оцінюють» може ховатися неправдива інформація. Будь-яке твердження повинно мати конкретне джерело, автора, лінк на сайт, де вперше з'явилась ця інформація.
- **сумнівні фото та відео**, які супроводжують новину або пост у соцмережі без вказівки, де конкретно була зроблена ця фотографія, хто зняв це відео.
- **використання соцмереж в якості джерел інформації**. На жаль, сьогодні цим часто зловживають журналісти, представляючи коментарі під новинами у Facebook як voxpopuli, або транслюючи пост відомої особи як офіційне висловлення думки. Анонімні Telegram-канали теж стають джерелами інформації, особливо якщо там публікуються так звані «інсайди». Усе це вказує на те, що перед нами принаймні сумнівна інформація, при

більш детальному аналізу це може виявитися фейком.

- **використання результатів соціопитувань** без указування всього необхідного «паспорту» дослідження. Ідеться про дані вибірки, час, місце проведення, хто замовив дослідження, хто виконував, тощо. Слід пам'ятати, що існує купа фейкових соціологічних компаній, або навіть реальні компанії можуть на замовлення проводити маніпулятивні дослідження, коли, наприклад, за допомогою запитань респондента схиляють до необхідної відповіді. Тому у такій новині варто звертати увагу на ці деталі, які покажуть, чи варто взагалі довіряти наведеним висновкам і результатам.



Маркери дезінформації

Сьогодні ми маємо розуміти, що серед різноманітної інформації, яка існує в інформаційному просторі, є й та, яку розмістили спеціально з метою змінити нашу думку, вплинути на наше сприйняття певних речей, подій, людей. Якщо йдеться про цілеспрямоване поширення фейкової інформації з метою вплинути на суспільну думку, то ми говоримо про дезінформацію або пропаганду. Керуючи свідомістю людей, досить легко нав'язати потрібну думку, потрібне рішення, бачення того, що відбувається навколо. Ми могли наживо бачити, як російська пропаганда призвела як до тимчасового відокремлення Криму, так і до розв'язання війни на Донбасі.

Отже, варто знати й маркери дезінформації, хоча вони, на відміну від ознак фейків, не такі очевидні.

- **Емоції.** Пропаганда базується на емоціях, бо саме завдяки емоціям ми відключаємо здатність раціонально мислити, і тоді нам легко нав'язати будь-яку необхідну думку. Якщо якась інформація змушує закипяти вашу кров, зупиніться і подумайте, чому ця новина викликала у вас такі емоції, чи дійсно все так, як у ній повідомляється, чи, можливо, варто подивитися детальніше і в інших джерелах. Наприклад, російські медіа масово поширювали новину про те, як пенсіонер поїв хліба з Меморіалу жертвам Голодомору у Києві, або як жінка у Полтаві з'їла живого голуба з пір'ям на очах у людей. До таких історій додавалась теза, що ось до такого стану українців довела сьогоднішня київська влада.
- **Страх.** Це один із базових інстинктів, за допомогою якого легко маніпулювати. Деякі новини апелюють до певних страхів, використовуючи стереотипи, базові установки. Наприклад, новини про «розіп'ятого хлопчика» на Донбасі, обстріляні школи «за допомогою української армії» чи акцентування на новинах, як в Україні стає все більш популярним праворадикальний рух, зростає рівень антисемітизму, нетерпимості тощо. Щоб розуміти, як критично оцінювати таку інформацію, радимо прочитати книгу Ганса Рослінга «Фактологія».
- **Підмішування правди й неправди.** Дезінформацію найчастіше перемішують із правдивими фактами, щоб надати їй достовірності. Наприклад, один із основних рупорів російської пропаганди – RT – публікує цілком достовірні новини, але в них робляться потрібні висновки та використовуються коментарі «правильних» експертів, які розкажуть, як треба ставитися до цієї інформації.

Ще один спосіб відрізнити дезінформацію – знати, які наративи найчастіше просуваються у інформаційному просторі. Так, російська пропаганда розказує про Україну, що це країна, позбавлена суб'єктності, недодержава, що в 2014 році в Україні стався державний переворот, і будь-яка влада в Києві є нелегітимною, що українська мова є штучним витвором Радянського Союзу та поширює інші подібні наративи.



Як верифікувати зображення

Один із найпростіших способів спростувати фотофейк – встановити, де ця фотографія з'явилася вперше в інтернеті. Адже зманіпулювати, поєднавши стару фотографію з якоюсь актуальною подією дуже легко. Наприклад, під час пандемії COVID-19 противники вакцинації використовують старі фотографії з футбольних матчів, акцій протесту та видають їх за актуальні акції протестів проти карантинних обмежень.

Щоб перевірити, чи дійсно ця фотографія відповідає конкретній інформації, варто скористатися пошуком зображення у пошуковикі Google. Для цього у браузері GoogleChrome достатньо навести на зображення мишкою, клацнути правою кнопкою та обрати «Шукати зображення в Google». Далі пошукова система надасть усі схожі зображення й інформацію, у якому контексті вони використовуються. Утім, це не єдиний спосіб перевірки фотографій. Сьогодні існують й інші способи, такі як RevEye – додаток, який встановлюється у GoogleChrome і значно спрощує перевірку зображень, Bing – пошуковик від Microsoft, який допомагає шукати за деталями на зображенні, визначає текст на фотографії та шукає за текстом тощо. Додаток Search by Image для GoogleChrome також допомагає запускати пошук водночас у десятках ресурсах.

Серед цих додатків найулюбленіший ресурс для фактчекерів – TinEye, який сортує віднайдені зображення за часу та допомагає одразу побачити, чи в правильному контексті зображення використовується.

Варто пам'ятати, що якщо один ресурс не дав відповіді, отже, дасть інший, тому треба використовувати всі можливі інструменти для пошуку. Експерти проєкту DomainTools проаналізували різні платформи за тим, наскільки вони є ефективними для верифікації зображень, і встановили, що Google, наприклад, кращий для пошуку зображень із будівлями, місцями, логотипами, а TinEye кращий для пошуку зображень, різних за розміром.

Також зображення може бути обробленим за допомогою інструментів, таких як Photoshop. Тоді його можна перевірити за допомогою інструменту InVID, який може вказати, чи проводились із фото які-небудь маніпуляції.

Крім всього вже сказаного, фактчекери організації FirstDraft радять звернутися до того, хто першим поширив фотографію, щоб ця людина могла вказати, де фото було зроблено, коли, ким. Часто у соцмережах відповідь на ці питання можуть дати інші користувачі у коментарях, – це значно пришвидшує пошук. Втім, все одно і ці відповіді варто перевіряти.



Діпфейки

Сьогоднішні технології, з одного боку, полегшують життя людини, з іншого, ускладнюють, оскільки технологічні досягнення використовуються не тільки на благо. До інформаційного простору, забрудненого фейками, маніпуляціями та дезінформацією, додалися і фейки, створені за допомогою штучного інтелекту. Так звані «діпфейки» (поєднання *deeplearning* – глибинне навчання – та *fake* – підробка) по суті є маніпуляціями із фото чи відео за допомогою штучного інтелекту, коли створюється не просто підробка на кшталт доданого надпису, зображення на футболці, але окреме відео, у якому Трамп оголошує війну іншій країні, Обама може сказати все що завгодно, а Термінатора грає вже не Шварцнегер, а Сталлоне чи Ніколас Кейдж. Ще одна сфера, у якій наявні «діпфейки», – створення підроблених порнографічних роликів, де використовується обличчя людини, яку хочуть, наприклад, примусити не публікувати журналістське розслідування.

Експертка Агнешка Вальорска так пояснює принцип створення подібних фейків: це продукт двох алгоритмів штучного інтелекту, які взаємодіють у так званій *Generative Adversarial Network* (генеративній змагальній мережі, GAN). Так, наприклад, GAN може проаналізувати тисячі знімків Дональда Трампа, а потім створити нове зображення, що нагадує розшифровані знімки, але не є точною копією одного з цих знімків. Ця технологія може бути застосована до різних типів контенту – зображення, рухомого зображення, звуку та тексту. Але позначення діпфейк застосовується насамперед до аудіо- та відеоконтенту.

Також існують більш прості форми «діпфейків», так звані «*cheapfakes*» (дешеві фейки), у яких використовуються простіші способи маніпуляції з відео, такі як зміна швидкості звуку, накладення фільтрів, обрізання відео тощо. Один із яскравих прикладів «дешевого фейку», – коли на відео зі спікеркою Палати представників Конгресу США Ненсі Пелосі була знижена оригінальна швидкість звуку, і могло скластися враження, що політикиня була п'яною. Саме з таким контекстом відео поширили мільйони разів, у тому числі помічник чинного тоді президента США Дональда Трампа.

Розділ 5

Маніпуляції в медіа





Маніпуляції в медіа



Ми стикаємось із різноманітними маніпуляціями щодня, самі, іноді не усвідомлюючи, використовуємо їх, розмовляючи з опонентами. Розрізняють різні типи маніпуляцій, і маніпуляції, які застосовуються в медіа, займають серед них окреме місце. Адже мова йде про вплив на громадську думку, масову свідомість. Один із медіадослідників Малькольм Коксалл так визначає маніпуляції в медіа – це серія пов'язаних між собою технік, які використовуються для створення образу або аргументу, який надає перевагу позиції того, хто маніпулює. Така тактика може включати використання прийомів логіки, маніпуляцій, відвертого обману (дезінформації), риторичних і пропагандистських прийомів, а також часто передбачає замовчування однієї інформації та надання переваги іншій.

Джон Кетлер визначає такі умови, за яких медіа можуть (через інформацію) впливати на людей:

- найбільшому впливу піддаються люди, які до цього не мали чіткої позиції;
- інформація може посилювати (чи закріплювати) у людини впевненість у правильності її позиції (тут мова йде про те, що аудиторія отримує переважно ту інформацію, яку їй потрібно отримати відповідно до інтересів замовника маніпуляції);
- інформація може послаблювати у людини впевненість у правильності її позиції (у такому випадку аудиторія отримує аргументовану контраверсійну інформацію).

Таким чином, для маніпулювання свідомістю медіа формують те інформаційне тло, у якому людина знаходить тільки аргументи, які необхідні тому, хто маніпулює.



Різновиди маніпуляцій

Навіть відмовившись від перегляду телевізора чи купівлі друкованої газети, ми все одно щодня є споживачами медіаконтенту, який активно поширюється через різні канали. Часто це той самий контент, який був створений традиційними медіа. Так чи інакше, споживаючи інформацію, ми стикаємося із набором різноманітних маніпуляцій, які слід розрізняти.

Експерти Freedom Forum Institute радять звертати увагу на такі показники, щоб знати, чи не маніпулюють вами у медіа:

- Відсутні факти. Звертайте увагу, якщо вам не представили дві точки зору у конфлікті, проблемній ситуації. Отже, є вірогідність, що іншу точку зору хочуть приховати.
- Перекручування або спрощення ідей іншої сторони, щоб легше було аргументувати, чому саме вони неправі.
- Підкорення страхом. Маніпулятори пропонують найгірші сценарії, щоб налякати вас та змусити відключити раціональне мислення.
- Лестощі. Звертайте увагу на тих, хто каже, що його прихильники розумніші, сильніші чи навіть більш привабливі.
- Дедлайни та тиск умов. Маніпулятори можуть створювати фейкове відчуття невідкладності, а за таких умов легше погодитися на якесь непопулярне рішення.
- Дивні результати. Шукайте докази, коли люди чи групи дають великі обіцянки, які виглядають нереалістично.
- Гра силою. Маніпулятори в медіа роблять усе, щоб їхня справа виглядала більш популярною та сильною, ніж вона є насправді. Перевіряйте, чи дійсно це так.
- Герої та злодії. Маніпулятори просто розділяють людей на хороших та поганих. Важливо приглядатися детальніше до ситуації, у якій робиться такий простий розподіл на два табори.
- Примушення людей пристати до однієї зі сторін. Дивіться уважніше, коли опонентів змальовують як чисте зло.
- Уважно вивчайте теми – не керуйтеся лише тим, що здається дружнім або популярним.

У цілому, будь-яку інформацію, яку ми отримуємо в медіа, слід сприймати критично. Адже медіа створюють інші люди із своїми стереотипами та установками. Медіа мають власників, які теж мають певні інтереси. Тому здоровий скептицизм та готовність ставити запитання до будь-якого твердження мають виховуватися змалечку.



Маніпулятивні прийоми

Є ряд дієвих практик, які застосовуються маніпуляторами, щоб схилити вас на той чи інший бік, привести до певної думки. Такі прийоми застосовувалися ще у нацистській Німеччині, і використовуються й досі.

Найпростіші практики – це **замовчування** (коли інформація просто приховується від аудиторії), **відбір** (відсіюється тільки «необхідна» інформація), **спотворення** (навіть найменше перебільшення чи применшення інформації здатне спотворити її, і така брехня є найнебезпечнішою, бо вона виглядає дуже правдоподібно), **конструювання** (очевидна придумана брехня).

Також є й інші способи вплинути на громадську думку. Наприклад, **постійне повторювання** однієї й тієї ж тези, думки, ідеї. З часом таке повторення призводить до прийняття аудиторією цієї думки як правильної. За таким принципом працює російська пропаганда, яка методично просуває тези, що українська мова – штучна, Україна – вигадана Радянським Союзом країна, а українці – невід’ємний від росіян народ. Тут працює також підхід, за яким такі тези просуваються у якомога простішій формі. Чим простіший виклад, тим легше запам’ятовується, тим легше ця думка вкладається у нашу систему цінностей, як наче там і була.



Політичні міфи

Розмовляючи про маніпуляції, особливо ті, які стосуються політичної тематики, слід згадати і про міфи. Міфологізація досить часто береться на озброєння політиками, щоб пояснити простіше, що відбувається навколо, як про це слід думати, яке рішення тут краще підходить або якого політика краще обрати для того, щоб вирішити саме цю проблему. Такі міфи відносять до політичних.

Автори «Політологічного енциклопедичного словника» так визначають цей феномен: «Політичний міф – стійкий духовний витвір із штучно створеним уявленням про реальні соціально-політичні феномени й дії, навмисно або ненавмисно прикрашені різними припущеннями, вигадками, фантазією».

З одного боку, сучасні політичні міфи спираються на особливості, історію, цінності того чи іншого народу, з іншого, засновані на тих самих архетипах, які вважаються базовими у людській свідомості. Такі базові архетипи виокремив французький дослідник Рауль Жирарде:

1. Міф про Змову – популяризує ідею про ворогів народу, приховані дії яких спрямовані проти держави, проти суспільства.
2. Міф про Золоте століття – базується на закликах повернення до минулого, де була свобода, рівність, братерство, або закликах прагнути до світлого майбутнього.
3. Міф про Героя-рятівника - наділення людини характеристиками героя, необхідними для керування масами.
4. Міф про Єдність – заснований на розподілі друзі-вороги, свої-чужі, ми-вони. І саме «вони» є причиною усіх «наших» бід.

Французький філософ Ролан Барт, який присвятив чимало робіт дослідженню міфів та їх впливів на людську свідомість, називає такі риторичні фігури, які допомагають становленню політичного міфу в інформаційній реальності:

- «щеплення» – коли публічно визнаються якісь несуттєві недоліки організації, політичного лідера, законів, реформ, при цьому суттєві недоліки замовчуються. За допомогою так званого щеплення – офіційно визнаного недоліку – заздалегідь забезпечується захист від критики, аргументів опонентів тощо.
- «позбавлення історії» – історія свідомо або подається викривленою, або приховується взагалі, оскільки таким чином легше просунути свою інтерпретацію, нові ціннісні установки.
- «нінізм» – коли порівнюються дві протилежності, а потім відкидається одна та інша. У медіа так показують, наприклад, сюжети, які висвітлюють то дуже позитивні сторони економічного життя, то дуже негативні, і глядач уже не в змозі оцінити, якою ж ситуація є насправді.
- «квантифікація якості» – заміна якісної характеристики на кількісну, коли створюється ілюзія, що у медіа поширюються різні думки, що існують різні політичні партії, і вони можуть висловлювати різні думки тощо.

Отже, сприймаючи політичну рекламу чи виступи політиків, чи просто новини, у яких фігурують політики, варто задумуватись, а чи не намагаються тут використати міф як спосіб маніпуляції.



Емоції як спосіб маніпуляцій в медіа

Емоції керують нашою поведінкою, рішеннями, життям, і ті, хто працює над створенням медіа, чудово про це знають. Так, український ведучий і журналіст Павло Казарін зазначає: «Якщо ви хочете працювати з масами і бути успішними – ви повинні працювати не з раціо і людською свідомістю, а через емоції», а інший ведучий Савік Шустер зазначив більш прагматично: «Зазвичай долар конвертується у гривню, а людські емоції конвертуються в голоси».

Емоції впливають. Закордонні дослідники дезінформації та фейкових новин, як, наприклад, Кемерон Мартел, зазначають, що людина, більш схильна до міркувань та роздумувань про причини тієї чи іншої події, рідше вірить у фейкові новини. Мартел та його колеги дослідили, як емоції впливають на сприйняття фейкових новин, та визначили, що емоції по суті є причиною того, що люди схильні сприймати неправдиву інформацію як точну, і більше спираються на емоції у прийнятті рішень, ніж на логічне мислення.

Гнів, злість, тривога, сум – усі можливі емоції можуть викликати новини, через них здійснюючи певний вплив. Наприклад, використання негативної картини у новинних сюжетах підвищує увагу аудиторії, новини з емоційними кадрами оцінюються вище, ніж новини без таких кадрів, разом із тим емоційні кадри впливають на те, що критичне сприйняття інформації знижується, погіршується сприйняття точних даних, статистики. Наприклад, за допомогою емоцій можна створити враження, що завдана шкода набагато більша ніж насправді, або навпаки, що результати реформ є кращими, ніж в реальності.

Отже, увага до використання емоцій у новинах – важлива складова медіаграмотності. Щоб уміти опановувати інформацію, виключаючи емоційне тло, варто ознайомитись із системою нобелівського лауреата Данієля Канемана. Він виділяє два режими мислення, які називає Система 1 та Система 2. Система 1 працює практично автоматично, швидко, не потребує зусиль. Система 2 виділяє увагу, необхідну для свідомих розумових зусиль. Люди здебільшого усвідомлюють себе як Систему 2, тобто готовими розрізняти маніпуляції та свідомо оцінювати все, що відбувається навколо. Утім, Канеман стверджує, що найчастіше саме Система 1 вирішує за нас, а вона спирається суто на емоції, перше враження, настрої, інтуїцію тощо. Отже, слід пам'ятати, що під час прийняття важливого рішення, варто шукати інформацію з різних джерел, які вже допоможе оцінити Система 2. Також варто і питати себе, чи не впливають якісь мої застереження, стереотипи на сприйняття інформації.



Клікбейт

Слово «клікбейт» почало активно використовуватися з 2014 року. «Click» з англійської – «клацання», «bait» тлумачиться як «наживка». Тож клікабельність заголовку вираховується кількістю «підчепленої на гачок наживки» в якості користувачів інтернету. Від початку «клікбейтом», «клікабельністю» контенту більше переймалися в соціальних медіа, використовуючи технології, які нічим не відрізнялися від табloidної журналістики. Але і медіа теж вирішили використовувати цю практику, щоб привертати увагу аудиторії.

Найчастіше це такі прийоми як інтрига, недосказаність, звертання до читача на «ти», велика кількість епітетів, використання фразеологізмів, гіперболізація тощо. В українських ЗМІ можна знайти чимало таких прикладів: «Ученые шокировали: собаки угрожают человечеству», «Обнаженная голливудская модель показала, как делать это в бассейне», «Ріки крові і багато постраждалих: маршрутка розгубила пасажирів по дорозі» тощо.

Утім, такі практики не з'явилися вчора, ЗМІ завжди намагалися привертати увагу сенсаціями, гучними висловами, загадковими заголовками. Тому клікбейт – це по суті адаптація журналістики до цифрових умов. Але, знову ж таки, табloidної, а не якісної журналістики. Крім кричущого заголовку, ознакою клікбейту є те, що далі у самому тексті новини нічого змістовного немає.

«Клікбейт існує, аби керувати миттєвим бажанням аудиторії клікнути та не заохочувати людей повертатися. Журналістика має вибудовувати аудиторію та заохочувати людей повертатися та час від часу переглядати контент», – зазначає автор книжки «Підприємницька журналістика» Пол Марсден (Paul Marsden).

Серед загроз клікбейту, який псує імідж медіа, є й те, що цим інструментом стали користуватися і пропагандисти. Так, женучись за гучним заголовком, українські медіа можуть підхопити фейкову новину. Наприклад, що на стіні херсонської школи написали про любов до російської мови або що данський футболіст після зупинки серця помахав уболівальникам рукою з лікарняної палати.

Для того, щоб заголовок виконував свої функції у новинному тексті, він має бути:

- точним (читач має знати, про що йому розповідатимуть);
- зрозумілим і в той же час без надмірного спрощення;
- оригінальним (не містити шаблонів, бути результатом зусиль уяви та творчості);
- формулювати близькість до читача (апеляція до базових потреб, географічна близькість тощо).



Обережно, тенета клікбейту!

Треба розуміти, що у соціальних медіа, наприклад, в YouTube, використовують клікбейтові заголовки як спосіб набрати більше переглядів, від чого залежить не лише популярність блогера, а і його прибуток. Наприклад, «НЕЙМОВІРНА ДІЯ! Нова Пастка від Привату! Підписав – заберуть усе!» (канал ЮрАналітика – адвокат Сергій Гула).

Викривлення інформаційного потоку може відбуватися грубо та з порушеннями морально-етичних норм, наприклад, на каналі НАС.Інфо на YouTube натрапляємо на таке: «Цинізм! Страшна правда: дружина Кузьми не стала мовчати. З'явився свідок, це кошмар». Заголовок натякає про нову версію у розслідуванні загибелі Андрія Кузьменка. Насправді згадуються слова дружини Світлани, яка обурилася, що на творчість по-справжньому звернули увагу лише після смерті співака.

Делікатні вияви клікбейту не менш небезпечні. Це явище можемо спостерігати і в класичних журналістських текстах. Гучними заголовками про важливе для кожної людини та ще й із вуст професіоналів можна легко ввести в оману.

Головні ознаки такого заголовку – перебільшення правди, інтрига, слова «змова», «зрада» та подібні, натяки, перефразування та виривання слів із контексту. Популярні медіа не цураються названих прийомів. Наприклад, заголовок з Obozrevatel: «В Укрзалізниці задумали за мільярд прокласти залізницю на Буковель», у якому використовується масштабна цифра, а також dokonаний вид дієслова, проте дієслова в тексті свідчать лише про планування будівництва та відсутність остаточного ухвалення рішення. Про майбутні витрачені кошти теж подається інший текст: «Щоб говорити про бюджет, мають бути проведені геологічні, геодезичні дослідження з урахуванням усіх природоохоронних норм. Усе це може в разі змінити суму». Не дочитавши текст до кінця, навіть досвідчений знавець медіаландшафту може потрапити в тенета клікбейту.

Але варто знати, що, наприклад, канал «Телебачення Торонто» використовує клікбейтові заголовки ще і як інструмент для творення медіакритичних відео у розважальному, сатирично-гумористичному форматі: «ІНТЕРНЕТ ПОМЕР! Нова сенсаційна конспірологія несеться світом»; «Спецоперація КДБ: влада США створила СНІД /// ПЕКЕЛЬНА КОНСПІРОЛОГІЯ»



Підбір експертів для медіа

Чи можна бути експертом у всьому і фахово висловлюватись про все на світі? Звичайно, ні. Кожен із нас є фахівцем у своїй галузі і добре знається на своїй темі. Проте зараз, коли кожен із нас має доступ до гугла і вікіпедії, ми готові стати експертами у будь-якій галузі. Щось десь почули, трішки підчитали і «фахово» коментуємо та роздаємо поради у соціальних мережах з приводу будь-якого питання. Й одна справа, якщо це поради про те, як приготувати яблучну шарлотку, тут шкоди майже не буде. І зовсім інша справа, якщо йдеться про людське здоров'я, а то й життя. Яскравим прикладом є коментарі-поради під час пандемії Covid-19 від цілковитих профанів у медицині. Хто з нас не читав порад дихати содою, не носити масок, бо буде алергія і т.ін. Але найнебезпечніше, коли такі коментарі звучать з вуст упізнаваних людей на телеканалах. Адже рівень довіри до таких псевдоекспертів високий. Так звані експерти-восьминоги мандрують з ефіру на ефір, зі шпальти на шпальту. Одного дня вони фахівці у політичних питаннях, а іншого – експерти з б'юті-процедур.

Щоб не ввести аудиторію в оману, журналісти повинні відповідально підходити до підбору експертів для коментарів. Так, Незалежна медійна рада дає такі поради щодо запрошення експертів:

- прагнути до варіативності експертів та запрошених гостей. Оскільки деякі галузі мають широке представництво, відкритими є можливості залучати різноманітних фахівців, а отже й «розбавляти» звичних головомовців новими обличчями.
- виконувати належну перевірку конфлікту інтересів та доброчесності запрошених гостей та експертів, адже досить часто запрошуються такі фахівці, які насправді не опонують і не забезпечують балансу думок, а лише підтверджують первинні тези авторів.
- уважно ставитися до запрошення політиків як експертів.

Крім цього радимо дотримуватися і таких правил:

1. з'ясувати так званий бекграунд майбутнього експерта: освіта, досвід попередньої роботи, де зараз він працює, на якій посаді.
2. промоніторити інформацію про установу, у якій працює експерт. Чи він не виступає як зацікавлена сторона у суперечливих питаннях, які будуть висвітлюватися.
3. проаналізувати хоча б один виступ експерта для того, щоб переконатися у його компетентності, зробити фактчекінг його коментаря.
4. Не слід також забувати про ґендерний баланс у підборі експертів та експерток. І якщо ви відчуваєте брак у фахівчинях, зверніться до сайту «Спитай жінку», де запропонують експерток з різних галузей.

Розділ 6

Стереотипи та протидія дискримінації





Стереотипи

Терміном «стереотип» позначають спрощені уявлення про щось, які склались у суспільстві. Стереотипи є культурно зумовленими, попри свою стійкість вони можуть змінюватися чи модифікуватися під впливом конкретно-життєвого чи інтелектуального досвіду. У тому числі й під впливом медійних повідомлень. Такі стереотипи можуть бути нейтральними, скажімо, коли ми їдемо в Данію й уявляємо, що мешканці цієї країни блакитнооокі та світловолосі, керуючись саме етнічним стереотипом.

Часом стереотипи можуть набувати позитивної забарвленості, наприклад, «Запоріжжя – колыска українського козацтва». Таке уявлення формує позитивне ставлення до території та її мешканців. Проте за емоційним наповненням стереотипи можуть бути й негативними, саме вони можуть бути найбільш небезпечними для творення психологічного клімату в суспільстві. Такі стереотипи базуються на упередженнях і формують негативні установки, тож можуть спонукати до дискримінаційних практик. Зокрема, до таких можна віднести повідомлення про нібито традиційну схильність ромів чи представників народів Кавказу до скоєння кримінальних злочинів. Так само медіа свого часу доклали зусиль до узагальнених стереотипів щодо всіх мешканців Донбасу як недолугих проросійськи налаштованих людей.

Стереотипи можуть базуватись на отриманому досвіді, однак тільки частина з них буде відображати реальну картину світу. Так, уявлення «Носороги непередбачувані, тож треба триматись від них подалі» як стереотип буде правильним, оскільки ґрунтується на наукових спостереженнях за цими тваринами. «Комахи – небезпечні» – такий стереотип буде хибним, бо різні комахи можуть становити не однакову небезпеку для людини або бути для неї цілком нешкідливими.



Медійні упередження та соціальна відповідальність

Говорячи про журналістські стандарти, ми так чи інакше акцентуємо увагу на тому, що журналіст має бути неупередженим та соціально відповідальним. То що ж таке упередження? Узагальнюючи декілька визначень, скажемо так: це заздалегідь сформована негативна думка чи ставлення до когось чи чогось на основі їхньої реальної чи уявної належності до релігії, партії, раси чи національності, статі, території проживання, розміру доходів. На жаль, цей перелік є нескінченним. Упередження з'являється, якщо про людину або групу людей складають думку, базуючись на стереотипах. Такі погляди та ідеї найчастіше не мають жодного відношення до реальності, нерідко є неприємними чи навіть образливими. Керуватись упередженнями та популістськими ідеями можуть як окремі особистості, так і певні інституції чи навіть соціум загалом. Наприклад, у радянські часи суспільство мало упередження щодо жінок на посадах керівників, наразі ж багато українців переконані, що одностатеві пари не мають права виховувати дітей...

Зрозуміло, що медіа як частина суспільства не залишаються осторонь цих процесів. Існують навіть окремі «медіаупередження», тобто особливий підхід певних редакцій до того, які новини будуть висвітлюватися в медіа, і як саме вони будуть висвітлюватися. При цьому не йдеться про редакційну політику, де мають бути зазначені концепція медіа, формат, окреслена тематика з урахуванням інтересів та потреб аудиторії. Навпаки – медіаупередження зумовлюють такий підбір фактів, щоб аудиторія зробила необхідні висновки. Тобто йдеться про інструмент маніпуляції громадською думкою. То ж які упередження є поширеними в українському медіапросторі?

- Політичні. У цьому випадку журналіст чи медіа в цілому висловлюють підтримку конкретній політичній силі і через журналістські матеріали формують в аудиторії певні політичні переконання.
- Рекламні. Ідеться про те, що медіаматеріали добираються так, аби задовольнити інтереси найбільших роботодавців.
- Корпоративні. У цьому випадку матеріали, які не відповідають фінансовим чи репутаційним інтересам медіа, відкидаються.
- Упередження мейнстріму. Медіа висвітлює винятково тенденційні події, що гарантовано привертають увагу аудиторії.
- «Сенсаціоналізм» як медійне упередження – висвітлення лише тих новин, що мають ознаки сенсації.

На індивідуальному рівні у журналістів і редакторів можуть бути упередження щодо раси, ґендеру, віку, сексуальної орієнтації, етнічної групи, релігії тощо.

Відсутність згаданих упереджень у певного медіа свідчить про його соціальну відповідальність, що передбачає не лише відповідальність медіа за достовірність і повноту фактів, поданих у матеріалі, але й за наслідки, до яких цей матеріал може призвести. Отже, щоб бути соціально відповідальним, журналістові бажано в процесі роботи над матеріалом ставити собі такі питання:

1. Чого я хочу досягти своїм матеріалом, якою є його мета?
2. Чи достатньо об'єктивні мої джерела інформації?
3. Чи правильно я розумію причинно-наслідкові зв'язки?
4. Чи враховую я різні думки і ?
5. Хто може постраждати після виходу мого матеріалу і як цьому запобігти?



Мова ворожнечі

Мова ворожнечі – некоректні висловлювання, зображення, фото, відео та інші форми медіаактивності на адресу етнічних, конфесійних чи певних соціальних груп як спільнот, або/і на адресу конкретних осіб як представників цих спільнот.

У Рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи № 97 (20) знаходимо таке тлумачення цього поняття: «Мова ворожнечі — всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів». Основною ознакою мови ворожнечі є те, що вона провокує екстремальні негативні відчуття щодо окремої групи людей або конкретних представників групи.

Мова ворожнечі буває трьох типів: жорстка, середня і слабка.

Жорстка мова ворожнечі: прямі та завуальовані заклики до насильства і дискримінації; заклики не допустити закріплення в регіоні представників тієї чи іншої етнічної, релігійної чи соціальної груп.

Середня мова ворожнечі: виправдання історичних випадків насильства і дискримінації; публікації й висловлювання, які ставлять під сумнів загальноновизнані історичні факти насильства і дискримінації; звинувачення в негативному впливі групи на суспільство, державу; твердження про історичні злочини, кримінальність тієї чи іншої етнічної, релігійної, соціальної груп; звинувачення групи в спробах захоплення влади або в територіальній експансії; заперечення громадянства.

Слабка мова ворожнечі: створення негативного образу групи; протиставлення однієї групи іншій; цитування ксенофобних висловлювань і текстів без коментаря; згадка певної групи або її представників у принизливому або образливому контекстах; твердження про моральні недоліки тієї чи іншої групи.

Лінгвістичними маркерами «мови ворожнечі» є нелітературні (лайливі і жаргонні слова, просторіччя) і видозмінені літературні вислови, які не приховують наміру автора образити, принизити, викликати негативні асоціації щодо адресата; навмисне створення стереотипу; іронія й інші різновиди злого гумору; використання висловів «так званий», «насправді»; наявність закликів і спонукань до негативних дій, дискримінації у відкритій формі; наявність закликів і спонукань до негативних дій, дискримінації в завуальованій формі; навмисне повторення слів для привернення уваги до них; обігрування і спотворення власних назв; прийом «твердження через заперечення» з метою створення контрасту, що полягає в натаку на погану репутацію «чужих» і нібито ненавмисно підкресленні позитивної репутації «своїх».

Отже, журналістський матеріал містить мову ворожнечі, якщо у ньому є такі компоненти: зайве посилання на расу, стать, релігію чи інші групові характеристики, які можуть посилити негативні стереотипи; необґрунтоване розрізнення між «своїми» та «чужими»; використані мовні штампи та дискримінаційне мовлення щодо тих чи інших груп/осіб; уживаються самоназви: замість ром — циган тощо; наявні яскраві провокативні заголовки та ілюстрації; надають слово виразникам ненависті заради позірною балансу; у тексті подають не факти, а чутки щодо національної громади, певної соціальної групи тощо.



Форми насильства та дискримінації в Інтернеті

Інтернет молодшає. І це факт. Діти уже з 9-10 років є активними користувачами соціальних мереж. Проте Інтернет є не лише джерелом інформації. Віртуальний світ досить часто переступає межі реальності й створює цілком реальні небезпеки. Зокрема, доволі поширеними небезпечними практиками є такі:

Секстинг – це обмін власними фото-, відео- та текстовими матеріалами інтимного характеру із застосуванням сучасних засобів зв'язку: мобільних телефонів, електронної пошти, соціальних мереж.

Сексторшен – це налагодження незнайомцями довірливих стосунків в інтернеті з метою отримання приватних матеріалів, шантажування ними та вимагання грошей чи додаткових матеріалів.

Професійні злочинці провадять діяльність у соцмережах та месенджерах, а також у мережевих іграх. Жертвою сексторшену можна стати у будь-якому додатку чи онлайн-платформі, через які можна надсилати фото та відео.

Онлайн-грумінг – це побудова дорослим/групою дорослих осіб довірливих стосунків із дитиною (підлітком) з метою сексуального насильства онлайн чи у реальному житті. Зазвичай злочинці (або злочинні угруповання) реєструються в соціальних мережах під виглядом підлітків чи налагоджують контакт зі школярами в онлайн-іграх, через електронну пошту та ін. Діти можуть знати або не знати, що спілкуються з дорослими. Злочинці можуть додаватися дитині у друзі, розсилати особисті повідомлення, переглядати сторінки дітей і шукати серед них таких, яким бракує любові та турботи вдома.

Кібербулінг – систематичне цькування та вчинення насильства за допомогою засобів електронної комунікації. Він може відбуватися в соціальних мережах, месенджерах, на ігрових платформах чи через мобільні телефони. Це неодноразова поведінка, спрямована на залякування, провокування гніву чи приниження тих, проти кого він спрямований.



Тролінг

Тролінг – термін сучасного сленгу, який потрапив у реальне життя з віртуального світу. Ідеться про провокацію в інтернет-просторі для досягнення певної мети. Є декілька версій походження цього слова. Перша пов'язується з тролями – злими міфологічними істотами країн Скандинавії, які характеризувалися агресивністю, жорстокістю, неучтвом, самозакоханістю, непередбачуваністю, аморальністю тощо. Друга версія пояснює походження через калькування англійського слова «trolling» – «риболовля на приманку». Зазвичай троль приходить в співтовариства, де є прийняті норми комунікації, і починає їх руйнувати, ображати і дратувати учасників спільноти чи дискусії. Таким чином тролі свідомо провокують на негативні реакції та знижують рівень комфорту перебування в мережі.

Залежно від сфери функціонування тролінг може бути побутовим, соціальним, політичним. Провокація здійснюється через мовну агресію, мовний стьоб, сарказм, іронію, критику, використання лайливих слів тощо.

Якщо потенційна жертва звернула увагу на провокаційне повідомлення, тобто «заковтнула приманку», потрапивши на «гачок троля», то провокацію можна вважати успішною.

У найширшому значенні тролінг можна розділити на конструктивний та деструктивний. Конструктивний тролінг є спробою привернути увагу до негараздів та проблем суспільства, розважити, навіть зняти соціальну напругу та покращити настрій членам спільноти (згадаймо пісню-слоган про президента Російської Федерації).

Деструктивний тролінг спрямований на навмисну образу ідеалів, пріоритетів та цінностей спільноти, порушення психологічної рівноваги, дискредитацію, наклеп, дискримінацію тощо. Межа між конструктивним та деструктивним тролінгом проходить у площині суб'єктивної оцінки повідомлення.

Український сегмент інтернету наповнений тролями різних форматів, зокрема, тролінг активно застосовується як зброя в інформаційній війні. Саме тролі за гроші поширюють російську пропаганду у спеціально обладнаних офісах, лишають дописи та коментарі під новинами інтернет-видань або на інших ресурсах у мережі.



Гендерна рівність

Американський соціолог і політолог Рональд Інґларт у своїй праці «Гендерна рівність і демократія» зазначає, що **«Гендерна рівність – це чутливий індикатор, який демонструє, наскільки розвинутою і демократичною є держава»**.

Утвердження політики гендерної рівності – це важлива складова культурних перетворень, що трансформує традиційні устої суспільств і водночас є ключовим чинником розвитку демократії в державі.

В Україні гендерна політика спрямована на побудову європейських демократичних інститутів, викорінення гендерної дискримінації в усіх сферах, забезпечення рівної участі жінок і чоловіків у прийнятті суспільно важливих рішень та рівних можливостей для жінок і чоловіків щодо поєднання професійних і сімейних обов'язків. Також ідеться про збільшення політичних гендерних квот для жінок і боротьбу з проявами гендерного насильства.

Світовий індекс гендерної рівності держави обраховується на підставі статистичних даних співвідношення нерівності між чоловіками та жінками у таких чотирьох важливих сферах:

- Економічна участь;
- кар'єрні можливості, зокрема, освіта;
- здоров'я і виживання;
- політичні права і можливості.

Загальносвітові підходи до **державної гендерної політики – це коли:**

- розробляються і впроваджуються гендерні стратегії та різноманітні програми;
- гендерна складова стає частиною кожної сфери життєдіяльності;
- держава докладає зусиль і виробляє механізми забезпечення гендерної рівності в суспільстві, при цьому узгоджує їх із громадським сектором;
- проводиться гендерна експертиза чинного законодавства і приймається гендерна стратегія;
- гарантується на державно-правовому рівні реалізація гендерної рівності;
- підтримуються наукові установи, що проводять гендерні дослідження.

Що відбувається із гендерною політикою наразі у нашій державі?

- При Кабінеті Міністрів України створений апарат урядового уповноваженого з гендерної політики.
- У деяких міністерствах створено мережу радників та контактних осіб, а також з'явилися структурні підрозділи, які займаються гендерними питаннями. Зокрема, це стосується Міністерства внутрішніх справ та Міністерства оборони.
- Прийнято Державну соціальну програму забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків і ще близько 55 документів, які або містять гендерний компонент, або повністю присвячені гендерним питанням.
- Із тисячі наявних військово-облікових спеціальностей для жінок відкрито близько 300, у тому числі й «бойові».
- Започатковано комплексне інтегрування гендерної тематики у навчальні програми закладів вищої освіти сектору безпеки й оборони.
- Розроблено Стратегію запобігання та протидії сексуальному насильству, пов'язаному із конфліктом.



Дотримання ґендерного балансу у медіа різних країн

Чи ви коли-небудь замислювалися над тим, про кого частіше говорять наші медіа – про чоловіків чи жінок? Статистика невтішна. Українські медіа надають перевагу чоловікам. Хоча останнім часом, як засвідчують дослідження Інституту масової інформації, присутність жінок-експерток і героїнь у медіа зростає. Якщо у 2014 році експерти ІМІ фіксували, що в медіа було 13% відсотків експерток, наразі показники вдвічі вищі. І все ж таки проведений у вересні 2021 року моніторинг показав, що згадки про жінок в онлайн-медіа трапляються вчетверо рідше, ніж про чоловіків. У середньому медіа цитували експерток лише у 23% матеріалів, відповідно чоловіків – у 77%.

В Європі ситуація небагато відрізняється від України. Там теж переважає маскулінність. У 2018 році «Європейська обсерваторія журналістики» провела дослідження в 11 країнах Європи: Великій Британії, Італії, Іспанії, Латвії, Румунії, Німеччині, Польщі, Португалії, Україні, Чехії та Швейцарії. Дослідники дійшли висновку, що у новинній журналістиці Європи домінують чоловіки-журналісти, які відповідно найчастіше пишуть про чоловіків.

Загалом, в 11 країнах чоловіки написали 41% історій, порівняно з лише 23% текстів, написаних жінками (інші тексти не мали ґендерної ідентифікації). Також, якщо чоловіки були зображені майже на 43% світлин, то жінки були присутніми лише на 15% фотографій. Найбільший ґендерний дисбаланс виявили в Італії та Німеччині. У Німеччині 58% авторських підписів належали чоловікам і тільки 16% — жінкам. В Італії 63% історій належали чоловікам, і тільки 21% — жінкам. Це найбільша розбіжність у представленості в медіа чоловіків та жінок серед 11 досліджуваних країн.



Гендерні стереотипи

Ви, певно, чули вирази на кшталт «Ти дівчинка, тобі не личить таким займатися» або «Не плач, ти ж мужик – чоловіки не плачуть!»? Це прояви гендерних стереотипів — стійких уявлень суспільства щодо того, якими мають, або, навпаки, не мають бути представники того або іншого ґендеру — жінки та чоловіки. Зазвичай гендерні стереотипи стосуються або зовнішніх проявів фемінності чи маскулінності, або розподілення ґендерних ролей у суспільстві. Згадаймо, наприклад, поширену тезу про те, що дівчата мають любити рожевий колір та носити одяг із блискітками або бантами, у той час як хлопчиків традиційно вдягають у сині чи сірі кольори стриманих фасонів.

Щодо ґендерних ролей, найяскравіший приклад — це розділення за принципом «берегиня» та «мисливець». На основі цього формуються уявлення про розподіл сімейних обов'язків: нібито головний обов'язок жінки — народжувати дітей та організовувати побут, а чоловік, у свою чергу, має забезпечувати родину грошима, їжею. До речі, стереотипний образ жінки не обмежується роллю матері та дружини, до розповсюджених рольових моделей належать також коханка-спокусниця, кар'єристка — «залізна леді», жінка-прикраса. У залежності від того, до якої категорії належить жінка в уявленні певної спільноти, формуються і певні очікування щодо неї.

Подібні стереотипи існують і щодо чоловіків. Один із найпопулярніших російською звучить як: «Сила есть — ума не надо». Мається на увазі, буцімто сильний чоловік із яскраво вираженою маскулінністю, наприклад, боксер або «качок» зі спортзалу, часто є недостатньо розвиненим інтелектуально.

Отже, слід пам'ятати, що жінка – це особистість, а НЕ куховарка і НЕ лялька. І чоловік – це особистість, а НЕ гаманець і НЕ купа м'язів. Найліпший спосіб подолати будь-які стереотипи — продемонструвати зворотне на конкретних прикладах. Тобто, що жінки так само можуть бути сильними та утримувати родину, а чоловіки — йти у декретну відпустку з догляду за дітьми замість своїх дружин.

Поширеним способом тиражування ґендерних стереотипів у масмедійному просторі є реклама. У багатьох країнах світу з такою рекламою вже борються на законодавчому рівні — шляхом заборони. Наприклад, у 2019 році у Британії вперше заборонили рекламу через ґендерні стереотипи в ній. В Україні у липні 2019 року за використання сексистського контенту вперше оштрафували мережу магазинів Цитрус — судовий позов подала організація із захисту прав жінок.

Удосконалюючи рекламне законодавство, восени 2021 року Верховна Рада України ухвалила законопроект щодо протидії дискримінації за ознакою статі: з'явилися нове визначення дискримінації й розміри штрафів, якими мали б карати рекламників-сексистів. Імовірно, тепер на телебаченні стане менше реклами, у якій жінки виступатимуть тільки в ролі прибиральниць / мам / турботливих дружин, а з вулиць міст мала би зникнути реклама будівельних матеріалів із зображеннями напівоголених жінок.

Розділ 7

Соціальні медіа





Соціальні мережі як джерело інформації

На сьогоднішній день складно оцінити весь вплив та значення соціальних мереж у житті сучасного суспільства. Це не просто платформи, мережі, які відрізняються тим чи іншим інтерфейсом чи функціоналом, це і медіа теж, які як створюють контент, так і поширюють його. Тільки, на відміну від традиційних медіа, кількість видавців тут дорівнює кількості населення планети, у якого є доступ до інтернету.

Конкуренція із традиційними медіа в соціальних мереж теж доволі серйозна. Різні дослідження показують, що все більше людей надають перевагу соціальним мережам як джерелу новин. Опитування організації Statista в різних країнах світу показує, що в 2021 році більше половини населення в різних країнах світу обирають саме соцмережі як джерело новинної інформації. При цьому дослідження Reuters показує, що користувачі соцмережі здебільшого не дуже довіряють поширюваній інформації на цих ресурсах, тим не менш це не зупиняє ріст кількості завантажуваних на телефони додатків, як і кількості годин, проведених за гортанням новинної стрічки. Наприклад, у США, згідно із дослідженням PewResearchCenter, близько 53% дорослого населення зазначають, що отримують новини «часто» або «іноді» саме із соцмереж.

До соцмереж як до джерела інформації частіше стали звертатися й журналісти, з'являються редакційні правила про те, як правильно використовувати інформацію, узятую із соцмереж, як її перевіряти. У роботі, присвяченій використанню соціальних мереж у новинах BBC, автори говорять, що журналісти розрізняють інституційні та особисті джерела в соцмережах. Інституційні викликають більше інтересу та є більш достовірними. Утім, журналісти BBC не обмежуються тільки соцмережами у своїй роботі й використовують ще й інші джерела.



Соціальні мережі: історія та вплив

Соціальним мережам, як ми їх сьогодні сприймаємо, передувала поява такого проєкту як APRANET (Advanced Research Projects Agency Network) у 1969 році. Це була цифрова мережа, яку розробила американська оборонна система, і вона дозволяла науковцям чотирьох університетів обмінюватися програмним і апаратним забезпеченням, різними даними. У 1987 році вже з'явився безпосередній попередник сучасного інтернету, відомий як загальнонаціональна цифрова мережа NSFNET. І вже через десять років, у 1997 році, була запущена перша справжня платформа соцмереж. На початку йшла мова про комунікацію за допомогою листів, онлайн-чатів тощо. У 1999 році популярності набула комунікація у формі блогів, коли з'явився Livejournal. У 2003 році з'явився MySpace, який у 2006 році став найбільш відвідуваним сайтом на планеті, бо за допомогою MySpace можна було поширювати музику безпосередньо на сторінці користувача. Також початок 2000-х ознаменувався появою соцмереж, які сьогодні вже формують порядок денний інформаційного простору навколо світу – Facebook, Twitter, Reddit, Instagram, Pinterest та інші. Один із останніх феноменів – це соцмережа TikTok, де користувачі можуть ділитися короткими відео на будь-яку тему. Facebook та TikTok сьогодні охоплюють уже мільярди користувачів по всій планеті.

Вплив цих компаній складно оцінити – утім, чимало дослідників займаються вивченням, як саме використання соцмереж впливає на наше сприйняття світу, вибір, самопочуття. Наприклад, американські науковці Фокс та Хольт показали, що користувачі самоцензурують публікації в соцмережах, щоб не відокремлюватися від своєї групи, замовчують певні теми, щоб залишатися популярними, і бути «серед своїх». Страх соціальної ізоляції по суті впливає і на те, що політична дискусія під час виборів у соцмережах практично відсутня, бо кожен гуртується навколо своїх груп однодумців. Тобто вже відомі нам теорії комунікації, психології, соціології набули цифрового формату за допомогою соцмереж. І це, з одного боку, переваги, але є й чимало недоліків, зокрема, у тому, що в одному місці збираються мільярди людей, і вони роз'єднані за інтересами, уподобаннями, поглядами. Такі події, як Brexit, вибори президента США в 2016 році, а особливо, геноцид у М'янмі, коли поширення мови ворожнечі до мусульман-рохінджа у Facebook призвело до масових убивств, показали небезпечну силу соцмереж.



Інформаційна бульбашка

Чи впевнені ви, що, читаючи зранку інформаційну стрічку новин у своєму смартфоні, отримали повну інформаційну картину світу? Іноді ми, самі цього не усвідомлюючи, перебуваємо у так званій «інформаційній бульбашці» й отримуємо лише ту інформацію, яка збирається у звичному нам медіаполі. Американський онлайн-активіст Елі Парізер ще у 2011 році так і назвав це явище – «фільтр-бульбашка» та пояснив загрози його існування. Фільтр-бульбашка – ваш власний, персональний, унікальний набір інформації, у якій ви існуєте. Словник сайту «Технопедія» так тлумачить це слово: це інтелектуальна ізоляція, яка може виникнути, коли вебсайти використовують алгоритми, вибірково обираючи інформацію, яку користувач хоче бачити, а потім видають результати пошуку, базуючись на цих припущеннях. Парізер наголошує: загроза полягає в тому, що це не ви формуєте свою бульбашку і не ви відфільтровуєте інформацію, яка до неї потрапляє. Це все роблять за вас алгоритми тих чи інших вебсайтів, які ви використовуєте, і саме алгоритми коригують ваш світ і показують, що ви будете бачити, а що – ні. Так, наприклад, пошукова сторінка різних користувачів у Google буде сильно відрізнятися, якщо вони шукатимуть одне й те саме – якусь країну, термін чи новини.

Проведіть невеличкий експеримент – зайдіть на кілька освітніх порталів, пошукайте в інтернеті матеріали, які стосуються освіти й уже через 1-3 дні у вашій інформаційній стрічці новин постійно з'являтимуться матеріали, які стосуються освітнього процесу та навчальних закладів. А ще через декілька днів у вас складеться враження, що всі медіа пишуть лише про освіту. Тому, щоб мати повну інформаційну картину світу, слід виходити зі своєї «інформаційної бульбашки».

Ось кілька порад, як це зробити:

1. Не видаляйте з кола друзів тих людей, які мають протилежні від ваших погляди на певні події чи явища. Спілкуйтеся наживо та розширюйте кола своїх знайомств.
2. Підпишіться на кілька медіаплатформ, щоб отримувати інформацію з кількох джерел. Користуйтеся якісними ЗМІ, які дотримуються професійних стандартів.
3. Під час одноразового пошуку тієї чи іншої інформації, використовуйте «Вікно в режимі анонімного перегляду».
4. Періодично чистіть кеш та історію пошуку, щоб не залишати інформаційні сліди. Наступний рівень – заборонити всі куки та використовувати VPN.
5. У налаштуваннях Facebook у розділі «Ваша інформація на Facebook» є всі дані, які про вас знає платформа. У розділі «Дії на Facebook» можна видалити про себе всю інформацію з аналогії з cookie, а також заборонити її збирати.
6. І найосновніше – споживайте інформацію критично.



Нетикет

Нетикет («мережевий етикет» або «Інтернет етикет») – це культура віртуального спілкування і поведінки в мережі. Уперше поняття «нетикет» («мережа» (англ. net) й «етикет» (фр. etiquette)) почали використовувати в середині 80-х років XX століття. Правила нетикету передбачають створення комфортного середовища для спілкування користувачів в інтернет-просторі. Користувач повинен пам'ятати, що мережа — це громадське місце, тому тут не варто вживати ненормативну лексику, удаватися до ксенофобії, ображати інших людей.

Працівники Львівської обласної універсальної наукової бібліотеки створили окремий посібник, присвячений «Нетикету та культурі віртуального спілкування». Так, вони положення нетикету розділяють на такі ключові категорії:

- психолого-емоційні (вживання звертань: «ти», «ви», смайликів, тощо);
- технічні (використання певної довжини рядків, обмеження розміру листів, їх підписи, допустимість написання у верхньому регістрі, допустимість форматування, виділення курсивом, кольором тощо);
- адміністративні (правила заголовків тем, правила цитування, допустимість реклами, допустимість флейму, дотримування тематики спітовариства).

Також вони радять дотримуватися у мережі таких основних правил нетикету:

1. Грамотно писати.
2. Пам'ятати, що ви спілкуєтесь із людиною.
3. Дотримуватися у мережі тих самих правил етикету, що і в реальному житті.
4. Зберігати власну гідність.
5. Допомогати іншим у мережі, якщо це у Ваших силах.
6. Не варто втручатися у конфлікти і провокувати їх.
7. Пам'ятати про інформаційну безпеку в мережі, щоб не стати жертвою кіберзлочинців.
8. Поважати право інших на приватність, зберігаючи таємницю листування.
9. Варто пам'ятати про авторське право й не допускати випадків плагіату.
10. Не зловживати своїми можливостями.
11. Варто бути толерантними до помилок інших.

Типові помилки, які допускають користувачі у соцмережах:

- важливі питання треба вирішувати в особистих повідомленнях;
- доречно написати повноцінний текст, а «не бомбити людей потоком повідомлень»;
- не треба додавати людей без їхньої згоди в різноманітні групи;
- доцільно питати дозволу в людини, перш ніж позначити її на фотографії;
- варто попередньо у повідомленні запитати у людини, чи зручно їй відповісти на Ваш відеодзвінок;
- не годиться поширювати контент спамного характеру.



Меми: класифікації та популярні образи

Інтернет-меми (скорочення від давньогрецького «mīmēta», що означає «щось імітоване» («mimeisthai» — «імітувати»)) сьогодні допомагають доступно проілюструвати певне ставлення до події, продемонструвати позицію схвалення чи засудження, критичне сприйняття. Найчастіше меми формуються на основі гумористичного чи іронічного сприйняття, а тому мають як інформаційну, так і розважальну мету, тому їх не варто відносити до несерйозного чи неякісного контенту. За мемами можна простежувати і порядок денний, й актуальні теми, які обговорюються в суспільстві, й аналізувати зріз громадської думки.

Сам термін колись увів біолог Річард Докінз, котрий вважав, що мем як частинка еволюційної системи поширення інформації, ідей та культурних феноменів, працює так само, як ген, але в культурній сфері. У 1990-му році Майк Ґодвін уперше назвав інтернет-тренд мемом. У статті «Меме, Counter-meme» він зацікавився тенденцією: усе більше користувачів мережі Usenet у суперечках рано чи пізно, доречно чи ні називають опонентів прибічниками нацистських методів (або просто нікчемними наці!). Це «Закон Ґодвіна»: що довше триває суперечка, то ймовірність згадки нацистів ближча до одиниці. Цей своєрідний жарт мав стати контрмемом, зламати згадану тенденцію. Уже тоді Ґодвін піклувався про боротьбу з «поганими мемами» за допомогою «хороших». Зараз же ботоферми різних політичних сил світу приблизно цим і займаються: ведуть щоденну боротьбу за допомогою мемів.

По суті, мем – це медіавірус, який легко поширюється, оскільки має ігровий потенціал і позиціонується як гра. До основних характеристик інтернет-мема можна віднести вірусність, емоційність, серійність, мімікрію, мінімалізм форми, актуальність, комічну спрямованість, медійність, фантазійний характер.

Залежно від використаних мультимедіа виділяють такі види мемів:

- Креолізований мем складають зображення (картинка, фото, малюнок, зображення із кінотворів), яке містить стійке значення, і текст, який змінюється.
- Текстовий мем складають слова, словосполучення, фрази.
- Відеомеми складають відео з подіями, які стали мемами.

Найпоширенішими образами шаблонів мемів є тварини, кіногерої, графічні образи (фейси). Наприклад, образ розгубленості в одному з мемів утілено через образ Джона Траволти у ролі Вінсента Веги з фільму «Кримінальне чтиво». Тварини допомагають висловити різні почуття і стани людини, наприклад, є лемур, який закликає зберігати спокій.

Джерелами мемів також є інтернет-ігри (наприклад «FlappyBird»), меми з реальними людьми (відомі люди та невідомі особи).

Загалом меми є реакцією на актуальні події, тож вони можуть містити як універсальні, так і швидко змінювані конструкти.



Політичні меми як технологія впливу

Сьогодні меми активно використовуються блогерами, власниками сторінок у соціальних мережах, експлуатуються політтехнологами як інструменти популяризації смислів.

Меми як наративи (тобто розповіді) про актуальну соціальну подію яскраво демонструють фрагментарність, непослідовність, гнучкість і викривленість відображення світу засобами медіа.

Щоб поширюватися як медіавірус, політичні інтернет-меми повинні мати особливі показники – оригінальність, гумористичний характер, здатність «чіпляти» реципієнта. До того ж необов'язково бути правдивим, точним, досить зацікавити, викликати емоції в споживачів інформації. Майданчиком для функціонування політичних мемів є соціальні медіа, особливо Facebook та Telegram.

Політичні меми з'являються як реакція на суспільно важливі події – пандемії, економічні кризи, досягнення, війни, перемоги, успіхи або прорахунки, а також, без сумніву, вибори. Саме актуальністю меми зобов'язані своєю популярністю – великою кількістю «лайків» (схвалень) споживачів інформації.

Якщо меми стосуються виборів, то домінує загальнолюдська наративна структура, їхня тематика визначається вимогами до політиків, наприклад, професіоналізмом, високими морально-етичними якостями, віком, статтю, зовнішньою привабливістю тощо. Згадаймо, наприклад, останні вибори президента США та насміхання над зачіскою Дональда Трампа чи вибори президента України, де мемом про Юлію Тимошенко стала теза «останній шанс для бабусі». Популярним серед українців у час парламентських виборів 2012 року був мем «Взнала, що внук голосував за «Регіони» – переписала хату на kota».

Функціонування різних спільнот і груп у соціальних мережах, а також різноманітність поширюваних наративів засвідчують процеси демократизації, плюралізм думок, а також політичну боротьбу, у тому числі й за допомогою створення і поширення мемів.



Боти

8 липня 2020 року в компанії Facebook повідомили, що в п'ятьох країнах світу ліквідували ботоферми та фейкові акаунти, які займалися політичною агітацією. Серед цих країн була й Україна, де компанія загалом видалила 72 облікових записи Facebook, 35 сторінок і 13 облікових записів Instagram, зокрема й сторінки агентства Postmen DA, які використовувалися під час президентських і парламентських виборів 2019 року.

Хто ж такі боти? **Боти** – це сторінки нереальних людей, які активно беруть участь у дискусіях, зокрема політичних, та поширюють дезінформацію. Основне їхнє завдання – формування громадської думки. Причому робиться це в інтересах замовника – партії, політика, бренду тощо.

Скількома би ботами одночасно не керувала одна людина, для формування громадської думки цього замало. Саме тому й існують ботоферми – компанії, які масово створюють несправжніх користувачів соцмереж, що дає можливість писати тисячі коментарів від ботів.

Як розпізнати бота?

1. Фотографія. Якщо фотографія відсутня чи взята зі стандартних фотостоків, це є одним зі свідчень того, що перед вами бот. Важливою також є дата, коли була додана фотографія. До прикладу, якщо на фото зображені різні пори року, але фото були додані за один-два дні – перед вами класичний бот.
2. Особиста інформація. Стандартизовані (клішовані) імена є однією з ознак несправжньої сторінки.
3. Публікації. Звертайте увагу на кількість контенту, час і якість публікацій. Для створення активності на сторінці боти зазвичай перепощують інформацію з інших сторінок. Також варто погортати хоч трохи сторінку користувача. Часто ботів створюють конкретно під вибори, тому гортати доведеться недовго. Якщо людина створила сторінку місяць тому, а вже має під тисячу друзів, десятки дивних репостів і бере участь у політичних дискусіях, скоріше за все, ви натрапили на бота.
4. Швидкість реакції. Незважаючи на те, що всі ми так чи інакше в соціальних мережах проводимо велику кількість часу, але навряд чи ми миттєво реагуємо на всі коментарі. Як правило, боти мають певну кількість заготовлених кліше, якими послуговуються.
5. Кількість друзів. Якщо сторінка має більше 1000 друзів і під цю кількість друзів не створюється оригінальний контент, імовірно, ви маєте справу з ботом.



Гра як комунікаційна дія

Гра є творчою комунікаційною (продуктивною) дією, яка передбачає випробування (сили, волі, інтелекту, ерудиції тощо). Отже, гра є етично та естетично привабливою як можливість самореалізації.

Грають здебільшого добровільно, за заздалегідь визначеними правилами у чітко окресленому просторі й часі. У грі заохочується нестандартний підхід до вирішення завдань, оригінальність, новаторство, нетривіальність.

Гра може передавати різні конструкти та ідеї, а також створювати і поширювати нові.

Існують різні класифікації ігор. За варіантами комунікаційної вербалізації вони бувають невербальними, наприклад, спортивні ігри; вербальними, наприклад, кросворди; змішаними, наприклад, драматична гра.

За метою ігри поділяються на маскарад (дія із приховуванням власної мети), ілюзію (одностороння гра, самоманіпулювання), розгадку (розкриття прихованого), змагання (боротьба з метою перемоги, доведення власної переваги).

Гра є творчою діяльністю, їй протистоїть псевдогра. Вона характеризується втратою творчого складника та збереженням лише форми гри. Видами псевдоігор є перформанс, ритуали, етикет.

Розділ 8

Візуальна культура журналіста





Візуальна медіакультура

Візуальна культура стала невід'ємною складовою нашого життя.

Візуальна культура – це частина культури особистості, що виражається у візуальних образах. До навичок візуальної культури відносять здатність сприймати, розпізнавати, синтезувати, інтерпретувати, оцінювати, зіставляти, репрезентувати та продукувати власні візуальні образи.

Важко уявити сучасну людину без взаємодії з мобільним телефоном, комп'ютером, телевізором. Розвиток комунікаційних технологій прискорив загальний темп життя людей, пришвидшив і зробив універсальною візуальну комунікацію, унаслідок чого виник окуляроцентризм. Цей термін увів Мартін Джей, так він назвав стан суспільства, при якому домінантною є візуальна інформація. Отже **візуальна медіакультура** – це виробництво та споживання продукції завдяки візуальним, аудіовізуальним засобам масової комунікації.

Атрибутами сформованої візуальної медіакультури є:

- усвідомлене ставлення до сприйняття візуальної медіапродукції;
- здатність розпізнавати доброякісність візуальної інформації;
- уміння убезпечити себе від споживання неякісної візуальної продукції.

Візуальна грамотність дозволяє людині розпізнавати та інтерпретувати явища, об'єкти, різноманітні символи, з якими вона стикається як у повсякденному житті, так і професійній діяльності. Термін *visualliteracy* існує з 1969 року (його запровадив Джон Дебс).

Взаємодія з візуальним контентом включає два рівні:

перший – пряме сприйняття зображення, коли людина миттєво й цілісно формує те чи інше емоційне ставлення до побаченого.

другий – це перцепція та інтерпретація контексту зображення, причому аналіз побаченого залежить від індивідуальних умінь і навичок створювати контекст довкола побаченого.

Задля розвитку власної візуальної грамотності можна відвідувати доступні мистецькі виставки, читати літературу та вивчати спеціальну інформацію на інтернет-ресурсах про сучасні тенденції візуальної культури.



Сучасні візуальні засоби

Знайомими всім візуальними засобами є фотографія, кінематограф і телебачення.

Слово «**фотографія**» має грецьке походження і в буквальному перекладі означає писати або малювати світлом. Фотозображення можна відтворити на фотопапері, папері, у виданнях, буклетах, на білбордах, екранах, вітринах, лайтбоксах. Цифрові фото щодня бачимо в комп'ютері та мережі Інтернет. Також відомі такі формати, як фотоінсталяція, фотосерія, фотопроект. Щодо жанрів найбільш затребуваними є художня, репортерська, комерційна та креативна фотографія.

Слово «**кінематограф**» також походить з грецької. Це галузь людської діяльності, яка полягає у створенні зображення в русі. Кіно – синтетичний за своєю природою вид мистецтва, який органічно поєднує елементи літератури, театру, живопису, музики, хореографії. Специфічними для кінематографу є такі засоби та прийоми, як ракурс (тобто кут зору кінокамери), зміна планів (існують загальний, середній та великий плани), монтаж, що об'єднує окремі кадри у логічній послідовності та передає емоційне й психологічне напруження епізоду. Для кінематографу характерні такі формати фільмів: ігрові художні, документальні, науково-популярні та анімаційні.

І ще одне запозичене з грецької мови слово «**телебачення**» у буквальному сенсі означає «далеке бачення». Наукове визначення акцентує, що це система зв'язку для передавання на відстань та прийому рухливого зображення й звуків за допомогою радіоелектронних пристроїв. Тобто це передавання на відстань прямого зображення, що надає можливість телеглядачеві бути свідком події. Вирізняють чорно-біле і кольорове, аналогове й цифрове, кабельне й супутникове телебачення.

Для телебачення характерні такі формати: новини й аналітичні програми, художні, документальні та документально-ігрові телефільми, телесеріали, ток-шоу, трансляції з місця подій, розважальні і музичні програми, телереклама. До жанрів телебачення відносять телевиставу, телефільм, мультфільм, серіал, музичний відеокліп, талант-шоу, трансляції концертів і вистав, ток-шоу, інтелектуальні та розважальні ігри, гумористичні програми, трансляції спортивних змагань, новини, інтерв'ю, бесіду, телерепортажі, журналістські розслідування, теледебати.



Цікаві факти про українську фотографію

- «Золотий вік» української фотографії припадає на 1887-1915 роки. Фотографія як мистецтво прийшла до Львова влітку 1839-го, у Києві й Одесі перші фотографії з'явилися в першій половині 1840-х років, а у Харкові – у 1851 році.
- Одеський фотомайстер Мигурський у 1859 році опублікував перший у Російській імперії «Практичний підручник з фотографії та новітніх удосконалень і застосувань».
- У 1867-му році в Києві відбулася перша фотовиставка.
- У 1895-му році були надруковані фотолистівки з видами Києва, Одеси, Полтави, Чернівців та інших українських міст. Це були видові та етнографічні серії «Українські типи та краєвиди», «Типи і види Малоросії», «Види українських сіл та хуторів».
- Перші фотокурси було започатковано у 1895-1897 роках у Києві, Львові та Одесі.
- Перші спроби викладання фотографічних дисциплін було здійснено у 1903-му в Києві на базі Художньо-ремісничої майстерні друкарської справи.
- У вищій школі перший навчальний курс «Практична фотографія» було впроваджено 1906-му році в Політехнічному інституті.



Фотоальбом

У нашому житті й житті нашої країни постійно трапляються події, спогади, які дуже цінні як для кожного з нас, так і для суспільства в цілому, оскільки йдеться про те, що нас об'єднує, надихає, розчулює. Найкращий спосіб зберегти ці моменти на довгі роки – сфотографувати та час від часу роздивлятися, щоб відтворювати в пам'яті важливі життєві події, ділитись цими фото з рідними, друзями, а згодом передати пам'ять про себе та своє покоління нащадкам.

Фотоальбом – це спосіб організації фотографій; збереження інформації, демонстрації та інтерпретації фотознімків. Фотоальбом – це історія людини, родини, роду, країни, збережена у фотомістях.

Фотоальбом виконує дві ключові функції: інформаційну та комунікаційну.

1840 року у світі з'явився перший фотоальбом, автором якого став англійський учений, винахідник негативно-позитивного способу створення фотознімків Вільям Генрі Фокс Тальбот. Він був також зачинателем видання книг з фотоілюстраціями, видрукувавши у 1846 році книгу «Пензель природи», яка містила 24 фотографії й розповідала про секрети процесу фотографування та специфіку фотодруку.

Перші фотоальбоми мали вигляд невеличких книжечок, у які вкладалися фотознімки. З розвитком мистецтва фотографії змінювався їхній формат, кількість уміщених фотографій та аркушів, матеріал і спосіб кріплення аркушів і навіть матеріал обкладинки.

Наприкінці XIX ст. фотоальбом стає важливим атрибутом аристократичних віталень і салонів, неодмінним об'єктом демонстрації, а зі стрімким розвитком і поширенням фотосправи, появою любительської фотографії у 20–30-х роках XX ст. фотоальбом стає звичним для значної кількості населення.

Сучасна дослідниця Людмила Касян подає таку класифікацію фотоальбомів:

- I. За сферою створення та функціонування: приватний та офіційний фотоальбоми.
- II. За автором-упорядником: персональний та колективний фотоальбоми.
- III. За сюжетом:
 1. Біографічний;
 2. Родинний;
 3. Подієвий;
 4. Альбом про хобі;
 5. Видовий.

Також можемо виокремити за формою такі різновиди фотоальбомів:

- фотокнига; традиційний фотоальбом і цифровий альбом.



