

Оперативное информирование и нейтральность, достоверность подачи новостей являются важнейшими критериями деятельности информационных агентств. Специфика работы японских агентств заключается именно в объективности. Они могут уступать в оперативности и масштабе распространения информации мировым агентствам, но не уступают в ее достоверности. Ведущие агентства Японии «Киодо Цусин» и «Дзидзи Цусин», собирая информацию, в первую очередь проверяют, достоверна ли она, а после оперативного и тщательного редактирования выпускают новости. И СМИ могут сразу использовать информацию из японских агентств в качестве свежих и достоверных новостей. Таким образом, главная цель информационных агентств Японии – информировать «нейтрально», «точно», «правдиво» для формирования справедливого общества и укрепления международного взаимопонимания в мире.

Литература

1. Интернет-адрес: http://www.jiji.com/c_profile/.
2. Интернет-адрес: <http://www.kyodonews.jp/>.
3. *Катаяма Масахико*. Роль информационных агентств (The role of news agencies: media organizations unveiled). Япония, 2006.
4. *Сапунов В. И.* Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006.
5. Сборник СМИ Японии / компания рекламного собрания – Япония, 2013.

ПРАВЕРКА ФАКТАЎ НА ТЭЛЕБАЧАННІ: АД МЕТАДУ ДА ФАРМАТУ

Л. Р. Хмель

Апошнім часам у журналістыцы назіраецца негатыўная тэндэнцыя зніжэння ўзроўню даверу аўдыторыі да сродкаў масавай інфармацыі. Людзі больш схільныя давяраць тым навінам, аб якіх даведаліся з сацыяльных сетак (пераважна «Укантакце», «Фэйсбук»), прачыталі ў мікраблогінгу «Твітар» або ўбачылі ў «Інстаграме». «Народныя» пасты ў віртуальнай рэальнасці з кожным днём пачынаюць займаць сваю нішу і прэтэндаваць на аб'ектыўную непрадузятую інфармацыю. Такая двухканальнасць з'яўляецца крыніцай узнікнення «альтэрнатыўных навін», якія выклікаюць непаразуменне ў грамадстве.

У сучасных камунікацыях усё больш актуальным становіцца паняцце «фактоід». Гэта неіснуючы факт, які пасля апублікавання атрымлівае хуткую рэакцыю і ацэнку і ў выніку ўплывае на светапогляд і дзеянні людзей. Атрымліваецца, што давер да СМІ падае за кошт узнікнення вялікай колькасці ілжывых або фальшывых (ад англ. *fake news*) навін. Фэйкавыя навіны – наўмысная інфармацыйная містыфікацыя ў сацыяльных сетках ці традыцыйных СМІ з мэтай увесці ў зман [3]. Аглядальнікі сайта BBC Future пры размове з экспертамі высветлілі, што

дыскрэдытацыя надзейных крыніц інфармацыі зараз з'яўляецца адной з найбольш сур'ёзных праблем інфармацыйнага грамадства, пры якой кожны раз узнікае пытанне: каму верыць [2]?

Хуткае распаўсюджванне фэйкавых навін і спосабы барацьбы з імі актыўна мусіруюцца вядомымі замежнымі СМІ (Times, Guardian і Daily Telegraph, BBC). Заснавальнік «Фэйсбука» Марк Цукерберг, да прыкладу, у інтэрнэце размясціў пісьмо, у якім выказаў занепакоенасць павелічэннем ілжывай інфармацыі і палярызацыяй сацыяльных сетак, акрамя гэтага склаў падрабязную інструкцыю, як аддзяліць сапраўдныя навіны ад штучных [1]. Фальсіфікацыя інфармацыі стала таксама адной з галоўных тэм на Міжнародным журналісцкім фестывалі, які штогод праходзіць у Перуджы (International Journalism Festival, Perugia, Italy).

У сувязі з праблемай імгненнага распаўсюджвання дэзынфармацыі ўзрастае сацыяльная адказнасць журналіста, якая патрабуе ад яго больш пільнай праверкі фактаў, або, як стала зараз модна называць, фактчэкінгу. Факт – гэта асноўная адзінка журналісцкага матэрыялу, падмацаваная рознымі крыніцамі. На сёння фактчэкінг – гэта найбольш якасны метада барацьбы з ілжывымі навінамі, а сумненне – галоўная зброя фактчэкера.

Ёсць некалькі ўніверсальных спосабаў верыфікацыі даных. Перш за ўсё неабходна пацвярджаць інфармацыю як мінімум у дзвюх незалежных крыніцах. Уважліва супастаўляць загалоўкі з фотаздымкамі і тэкстам. Калі ўзнікае неабходнасць праверыць інтэрнэт-СМІ, то трэба ўважліва прааналізаваць вэб-адрас, на які спасылаецца публікацыя. У найбольш аўтарытэтных СМІ створаны спецыяльныя аддзелы, у функцыянал якіх уваходзіць праверка інфармацыі на верагоднасць. Такія існуюць, напрыклад, у газеце The Washington Post, а ў BBC гэта падраздзяленне называецца Reality Check. У ЗША і Еўропе нават дзейнічаюць шэраг арганізацый, якія займаюцца толькі фактчэкінгам. Сярод іх вядомыя – Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org, Fact Checket і інш. Так, арганізацыя Full Fact пастаянна сочыць за выступленнямі палітыкаў і пры неабходнасці карэктруе іх, а кампанія Storyful, заснаваная былым тэлежурналістам, займаецца праверкай фактаў, якія «вірусна» распаўсюджваюцца ў сацыяльных сетках.

Калі з фактчэкінгам у друкаваных ці інтэрнэт-СМІ ўсё больш-менш зразумела, то праверыць факты ў аўдыявізуальных медыя даволі цяжка. Апошнім часам заходнія тэлеканалы выступаюць за стварэнне асобных праграм, якія ў той ці іншай меры закліканы выкрыць фэйкавую навіну. Атрымліваецца, такім чынам, што фактчэкінг на тэлебачанні пачынае рэалізоўвацца як асобны фармат праграмы са сваёй адметнай структурай і асаблівасцямі.

Фармат такіх праграм заснаваны на праверцы фактаў і журналісцкіх даных. У перадачах вядучыя ў студыі разбіраюцца ў праўдзівасці інфармацыі, пададзенай у СМІ, або, наадварот, выкрываюць фальш. Так, у іспанскай праграме «El Objetivo» вядучыя імкнуцца дайсці да ісціны праз метады супастаўлення і параўнання інфармацыі, падмацоўваюць прыведзеныя на экране даныя інфаграфікай, дыяграмамі і табліцамі. А вось англійскае тэлевізійнае шоу «The fake news show» на канале Channel 4 будзеца на гумарыстычных пачатках. Гэта праграма была запланавана як аднаразовая перадача, якая павінна была выйсці ў эфір у межах тыдня фэйкавых навін, аднак пасля пілотнага выпуску атрымала такія пазітыўны водгук і спадабалася тэлегледачам, што даволі хутка набыла серыяльны характар. Шоўмен і комік Стэфан Манган лічыць сваім абавязкам не столькі выкрыць фэйкі, колькі высмеяць іх. Разам з ім у студыі знаходзіцца яго каманда – іншыя госці дыскусіі, якія дапамагаюць вядучаму раскрыць жудасную хлусню, гіпербалізаваныя загаловкі ў артыкулах, фоташопы ў СМІ, занадта праўдзівыя вірусныя кліпы [4].

Так, вядучы рыхтуе вялікую колькасць фэйкавых навін, якія гледачы могуць убачыць на экране. Асаблівасцю тэлешоу з'яўляецца тое, што ўдзельнікі праграмы імкнуцца не знайсці аўтараў фальшывай інфармацыі і тым больш папракнуць іх за хлусню, а шляхам дыскусіі і каментавання высмеяць ці нават паздзекавацца, паказаць камічнасць сітуацыі. Пры размове са сваімі гасцямі вядучы прытрымліваецца талерантнага камунікатыўна-прагматычнага тыпу маўлення, пры якім, падсмейваючыся са сваіх герояў, дае магчымасць кожнаму з іх апраўдацца і выказаць сваю думку на праблему. Стэфан Манган валодае цудоўным пачуццём гумару, што надае праграме лёгкасць і дынамічнасць, а штучнае гіпербалізаванне смеху аўдыторыі памнажае камічнасць сітуацыі. Атрымліваецца, што фактчэкінг можна разглядаць не толькі як метады выкрыцця фальшывых навін, але і як паўнаважны фармат тэлевізійнай праграмы.

Такім чынам, у час інфармацыйных войнаў, «спаму» і фэйкавых навін журналісту, які прытрымліваецца высокіх стандартаў якасці і сацыяльнай адказнасці, неабходна пільна правяраць факты. Акрамя звыклых для нас метадаў фактчэкінгу, на тэлебачанні даволі паспяхова дзейнічаюць праграмы, пабудаваныя на пошуку дэзынфармацыі і верыфікацыі даных, дзе кожнае тэлешоу пераследуе сваю мэту: ад забавлення аўдыторыі да сапраўднага выкрыцця няпраўды.

Літаратура

1. Інтэрнэт-адрас: https://ru.wikipedia.org/wiki/Фальшивые_новости.
2. Інтэрнэт-адрас: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>.
3. Інтэрнэт-адрас: <http://www.bbc.com/russian/vert-fut-39792764>.
4. Інтэрнэт-адрас: <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/3547737/the-fake-news-show-channel-4-host-stephen-mangan/>.