МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

на тему: Фейкові новини та економічна журналістика в глобальному цифровому медіапросторі

обувачки вищої освіти II рівня, II курсу, групи ЖМ-22-1,
еціальності (061– Журналістика),
вітня програма («Економічна журналістика»)

(підпис) Шерепот Юлія Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

уковий керівник (підпис) Калита Олена Петрівна
к.пед.н., доц.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

рівник освітньо-професійної програми
(підпис) Зикун Наталія Іванівна
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

пущено до захисту за рішенням кафедри _____
отокол від « 16 » 01 2024 № 7

відувач кафедри (підпис) Гиріна Тетяна Сергіївна
д.н.соц.ком., проф.
(ПІП,, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 18 29.01.24 (підпис відповідальної особи)
(дата)

Результати перевірки до захисту (до захисту, на доопрацювання) 29.01.24 (дата) (підпис)

Результат захисту 5 (92) (оцінка) 15.02.2024 (дата) (підпис)

Голова комісії: (підпис) Куликов А.В. (ініціали, прізвище)

Члени комісії: (підпис) Зикун Н.І. (ініціали, прізвище)

(підпис) Гиріна Т.С. (ініціали, прізвище)

(підпис) Брадов В.В. (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ

кти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
т випускної роботи сть теоретичного еріалу, його зв'язок з стичним, вміння ставляти матеріал в чній послідовності, жність висновків та позицій)	від 0 до 30	27		
тримання вимог щодо рмлення	від 0 до 10	10		
асне виконання роботи етапах у встановлені едрою терміни	від 0 до 5	4		
нзент	від 0 до 5	5		
ОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	46		
ОЦІНЮВАННЯ ПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
повідь	від 0 до 10	8		
здатковий матеріал	від 0 до 5	5		
ання теоретичного та стичного матеріалу, ння відповідати на тання	від 0 до 25	23		
пробація (участь у ференціях)	від 0 до 10	10		
ОМ БАЛІВ	від 0 до 50	46		
АЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ІВ	від 0 до 100	92		

ЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

нка за 100-ьною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
92	A	5	15.05.2024	

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури
Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма «Економічна журналістика»

Затверджую
Завідувач кафедри
_____Гиріна Т.С.
«___»_____2024

Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

здобувачці вищої освіти

Шерепот Юлія Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи: Фейкові новини та економічна журналістика в глобальному цифровому медіапросторі

Затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 №1287

2. Строк здачі закінченої роботи 15 грудня 2023 року .

3. Цільова установка

Мета роботи — дослідженя появи фейків у цифровому медіапросторі та розробити рекомендації як протидії неправдивим матеріалам, для журналістів та аудиторії. Застосувати сформовані поради на практиці та проаналізувати роботу двох відань «Forbes Україна» та «Економічна правда»

Об'єкт дослідження — електронні видання «Forbes Україна» та «Економічна правда»

Предмет дослідження — економічна жуналістика, поява фейкових новин в цифровому медіапросторі.

База дослідження – базою дослідження стала література котра вказана в джерелах, та видання «Forbes Україна» та «Економічна правда» на котрих було практично застосовано теоретичні знання.

4. Вихідні дані до роботи — вступ, чотири розділи, висновки, список використаних джерел та додатки

5. Перелік графічного матеріалу — додатки представлені у вигляді скріншотів публікацій та графіків котрі відображають статистичні данні

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом). Розділ 1 Етапи зародження економічної журналістики та її місце у формуванні сучасного медіапростору. Причина та наслідки появи фейкових новин:

1. Зародження економічної журналістики та кваліфікаційна підготовка кадрів в Україні.
2. Світовий досвід формування економічної журналістики на прикладі Німеччини, Британії та Франції.

Розділ 2 Перехід економічних видань на онлайн платформи. Причини та наслідки появи фейків:

1. Особливості функціонування економічних видань в інтернет просторі.
2. Поняття «фейкові новини» і «фактчекінг» у сучасній економічній журналістиці. Роль блогів у зароджені фейків.
3. Боротьба з дезінформацією у ЗМІ на рівні законодавств різних країн та України

Розділ 3 Як запобігти поширенню фейкових новин в цифровому медіапросторі. Рекомендації для журналістів та споживачів:

1. Як журналісту уникнути не свідомого поширення фейкових новин?
2. Медіаграмотність, зброя сучасного споживача від фейкових новин
3. Формування довіри української аудиторії до економічних видань

Розділ 4. «Forbes Україна» як приклад адаптованого міжнародного стандарту діяльності економічного видання, та «Економічна правда» як прояв діяльності вітчизняного ЗМІ:

1. «Forbes Україна» та «Економічна правда» діяльність в глобальному цифровому просторі.

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2022	10.12.2022
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.01.2023	01.01.2023
3	Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.02.2023	01.02.2023
4	Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2023	01.04.2023
5	Підготовка другого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.06.2023	01.06.2023
6	Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.10.2023	01.10.2023
7	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику	до 01.11.2023	01.11.2023
8	Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника	до 01.12.2023	01.12.2023
9	Подання закінченої випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	до 15.12.2023	15.12.2023
10	Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2023	20.12.2023

8.Дата видачі завдання «10» грудня 2022 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи _____ Калита Олена Петрівна
(підпис) (прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми _____ Зикун Н.І.
(підпис) (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ Шерепот Юлія Ігорівна
(підпис) (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Факультет соціально-гуманітврних технологій та менеджменту

Мета роботи полягає в досліджені появи фейків у цифровому медіапросторі та розробити рекомендації як протидії неправдивим матеріалам, для журналістів та аудиторії. Застосувати сформовані поради на практиці та проаналізувати роботу двох відань «Forbes Україна» та «Економічна правда».

Завданнями роботи є:

1. ознайомитись з кваліфікаційною підготовкою економічних журналістів;
2. прослідкувати світовий досвіт зародження економічної журналістки;
3. прослідкувати перехід медіа на онлайн простір, інтегрування на веб-сайти та соціальні мережі;
4. проаналізувати причин появи фейків та їх наслідки;
5. сформувати практичні поради для журналістів, як використовувати соціальні мережі у своїй діяльності та не поширювати фейки не свідомо;
6. розтлумачити поняття медіаграмотності, та сформувати поради для аудиторії як не потрапити на маніпуляцію у медіа;
7. проаналізувати вибірку двох економічних видань.

Предмет дослідження: економічна жуналістика, поява фейкових новин в цифровому медіапросторі.

Об'єкт дослідження: електронні видання «Forbes Україна» та «Економічна правда»

Базою дослідження є результати досліджень вітчизняних та іноземних фахівців таких як Н. Зикун, М. Кастельса, Б. Потятиник, Т. Лукассен, та інші;

За результатами дослідження сформульовані висновки, розкрита специфіка проблеми фейків у ЗМІ, сформовані практичні поради як перевірити достовірність викладеного матеріалу.

Одержані результати можуть бути використані у більш глибшому вивчені

формування та поширення фейків в онлан просторі.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 58 сторінок, 7 рисунків, список використаних джерел з 41 найменування.

Ключові слова: флейки, фактчекинг, медіаграмотність, блог.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2022–2023.

Рік захисту роботи – 2024.

ANNOTATION

The purpose of the work is to investigate the emergence of fakes in the digital media space and to develop recommendations for countering false materials for journalists and the audience. Apply the formed advice in practice and analyze the work of two publications "Forbes Ukraine" and "Economic Truth".

The tasks of the work are:

1. get acquainted with the qualification training of economic journalists;
2. to follow the world education of the birth of the economic journalist;
3. monitor the transition of media to the online space, integration into websites and social networks;
4. analyze the reasons for the appearance of fakes and their consequences;
5. to form practical advice for journalists, how to use social networks in their activities and not to spread fakes unknowingly;
6. explain the concept of media literacy, and formulate advice for the audience on how not to be manipulated by the media;
7. analyze a sample of two economic publications.

Research subject: economic journalism, the emergence of fake news in the digital media space.

Object of research: electronic editions "Forbes Ukraine" and "Economichna Pravda"

The basis of the research is the results of the research of domestic and foreign specialists such as N. Zykun, M. Kastelsa, B. Potyatynyk, T. Lucassen, and others;

Based on the results of the research, conclusions were formulated, the specifics of the problem of fakes in the mass media were revealed, and practical advice was formed on how to check the authenticity of the presented material.

The obtained results can be used in a deeper study of the formation and spread of fakes in the online space.

Graduation qualification (diploma) work contains 58 pages, 7 figures, a list of used sources with 41 names.

Keywords: flakes, fact-checking, media literacy, blog.

The year of completion of the final qualification (diploma) work is 2022–2023.

The year of job protection is 2024.

Зміст

ВСТУП .....
Розділ 1 Етапи зародження економічної журналістики та її місце у формуванні сучасного медіапростору. Причина та наслідки появи фейкових новин 13
1.1 Зародження економічної журналістики та кваліфікаційна підготовка кадрів в Україні. 13
1.2 Світовий досвід формування економічної журналістики на прикладі Німеччини, Британії та Франції.....18
Розділ 2 Перехід економічних видань на онлайн платформи. Причини та наслідки появи фейків..... 25
2.1 Особливості функціонування економічних видань в інтернет просторі 25
2.2. Поняття «фейкові новини» і «фактчекінг» у сучасній економічній журналістиці. Роль блогів у зароджені фейків.....31
2.2. Боротьба з дезінформацією у ЗМІ на рівні законодавств різних країн та України 38
Розділ 3 Як запобігти поширенню фейкових новин в цифровому медіапросторі. Рекомендації для журналістів та споживачів 41
3.1 Як журналісту уникнути не свідомого поширення фейкових новин? 41
3.2 Медіаграмотність, зброя сучасного споживача від фейкових новин 46
3.3 Формування довіри української аудиторії до економічних видань.....51
Розділ 4. «Forbes Україна» як приклад адаптованого міжнародного стандарту діяльності економічного видання, та «Економічна правда» як прояв діяльності вітчизняного ЗМІ..... 59
4.1 «Forbes Україна» та «Економічна правда» діяльність в глобальному цифровому просторі.....59
ВИСНОВКИ.....65
Джерела 69

ВСТУП

Світовий економічний розвиток внаслідок глобалізаційних процесів дедалі більше набуває транснаціональних ознак. Активне входження України до світових фінансових ринків вимагає якісного і виваженого контенту в засобах масової комунікації, без участі яких неможлива повна інформаційна картина соціально-економічних процесів. «Найважливішими властивостями економічної інформації є достовірність і повнота, цінність, актуальність, ясність і зрозумілість».[2] Водночас економічна інформація диференціюється на ту, яка безпосередньо зорієнтована на фахівців галузі та є допоміжним інструментом їхньої повсякденної ділової діяльності та комунікації, і ту, яка поряд зі спеціалізованими виданнями так званої якісної журналістики вітчизняного медіаринку висвітлює економічну проблематику для масової аудиторії, обізнаної із проблемами економіки та фінансів на рівні соціально-побутового реципієнта.[2]

«Інформатизація суспільства – один із найважливіших напрямів науково-технічного прогресу, що охоплює широке соціальне тло та справляє вплив на життя й діяльність кожної людини».[7] Ярослав Яненко писав : «Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію у суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні ЗМІ, які завдяки своїй масовості та маніпулятивному впливу можуть не лише презентувати нові знання й уявлення про суспільство, а й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху».[27]

Економічна інформація стає складником об’єктивного суспільно-політичного кругозору людини, адже виявляє процеси реформування вітчизняної економіки, інтенсифікує суспільну дискусію щодо фінансово-економічних питань, тому так важливо подати її вчасно та відповідно до базових стандартів журналістики.

Як слушно зазначає Наталія Зикун: «Економічний журналіст має бути підготовлений до доступного, кваліфікованого й переконливого інформування про складні економічні питання пересічному читачеві».[7]

На діяльність економічних журналістів дуже впливає інтеграція медіа на нові платформи. Використання соціальних мереж, як платформу для поширення новин. Та аудиторія, котра вже не просто реципієнти, а джерело інформації. Що призводить до поширення у суспільстві неправдивої інформації – фейків.[27]

Дезінформація найчастіше несе у собі негативний вплив, і це пов'язано з тим, що більшість людей перебуває під впливом масової культури, яка є джерелом інформації, що маніпулює нашою свідомістю.[27]

Будучи відносно новою та належним чином недослідженою темою, дезінформація в традиційних та інтернет-ЗМІ сьогодні становить великий інтерес для вчених. Провідними дослідниками у цій галузі є Іван Клішин, А. П. Суходолов, Д. Позетті, Р. Стенгел, О. Бойд-Барретт, Д. А. Барклей, М. Какутані та інші.

В Україні дезінформація та фейкові новини залишаються слабо вивченою темою, незважаючи на те, що в останні п'ять років спостерігається збільшення кількості робіт, що публікуються на по цій темі, на сторінках різних наукових видань.[2]

Метою поширення хибної, вигаданої новини може бути навмисна шкода комусь чи чомусь, за допомогою неправдивої та фальшивої інформації зародити серед аудиторії, споживачів інформації сумнів та недовіру до певної організації, відомства, державного службовця, політичного діяча, знаменитості або події тощо. Загалом фальсифікація інформаційного простору включає такі дії, як шахрайство, підробка, обман. Брехня поширюється через ЗМІ з метою підвищення рівня невдоволення серед населення та організації різних змов.[12]

Проте поширення неправдивих даних не завжди може бути умисним, інколи не достатня перевірка деталей, поспіх аби бути першими може призвести до не свідомого поширення фейку.[12]

Розділ 1 Етапи зародження економічної журналістики та її місце у формуванні сучасного медіапростору. Причина та наслідки появи фейкових новин

1.1 Зародження економічної журналістики та кваліфікаційна підготовка кадрів в Україні.

Початок двадцять першого століття характеризується новими тенденціями у різних сферах суспільного розвитку. Це й економічно-політичні, соціально-гуманітарні та інформаційні, що вплинуло на формування низки сучасних трендів, зокрема освітніх.[7]

Джерелом і каталізатором їхнього розвитку є глобалізаційні процеси, які надають масштабності, загальносвітового характеру з відчутним впливом національно-державної специфіки. Повною мірою це стосується і трендів у професійній підготовці журналіста.[7]

Традиційно після засвоєння на початкових курсах бакалаврату загальнопрофесійних знань у закладах вищої освіти, журналістська спеціалізація ґрунтується переважно на типах ЗМІ як каналах транслювання інформації. Випускники вишів розрізняють пресову журналістику; теле- й радіожурналістику; інтернет-ЗМІ. Однак така значною мірою «технологічна» спеціалізація в інформаційну епоху уже недостатня для адекватного відображення складно структурованого суспільного середовища. Однією із вад сучасних медіа матеріалів є неякісний контент як наслідок браку спеціальних знань у журналістів про ту чи іншу висвітлювану суспільну сферу, відставання їхніх знань від стрімких змін суспільної практики.[7]

У так званій діловій журналістиці, строкату соціальну інформацію, якою оперують у медіа, залежно від суспільної сфери, стандартно класифікують:

1. економічну;
2. політичну;
3. технічну;
4. духовну;

5. військову;
6. торговельну;
7. наукову, тощо.[7]

Ці види інформації добре корелюють із масивом основних суспільних проблем.[7] Протягом тривалого часу підготувати майбутнього журналіста до професійного їх відображення був покликаний курс «Проблематика ЗМІ», поширений в українських журналістських вишах і загалом на пострадянському просторі, у якому сходилися «основні лінії теоретичного знання із різних сфер і концентрувалися навколо конкретних проблемно-тематичних напрямів журналістської практики».[40]

У межах навчальної програми розглядалися завдання й підходи до відображення таких суспільних проблем, як:

1. демографічні;
2. міграційні;
3. екологічні;
4. соціальні;
5. політичні;
6. економічні;
7. культурологічні;
8. релігійні;
9. спортивні;
10. гендерні та інші.

Економічну журналістику лаконічно визначають як «пошук, аналіз і викладення інформації про економіку».[31]

До функцій економічної журналістики відносять:

1. аналіз головних подій у країні та їхній вплив на ділове життя;
2. транслювання міжнародних економічних новин;
3. аналіз соціальних проблем, пов’язаних із економічними змінами;
4. поширення економічного досвіду; розширення ділового кругозору; постачання аудиторії оперативної економічної інформації;

5. аналіз впливу подій на економіку;

6. формування ідеології бізнесу.[40]

Називають і такі напрями діяльності економічного журналіста, як:

- відбір, адаптування та донесення до аудиторії інформації у зрозумілому форматі, джерелом якої є спеціалізовані економічні видання, довідники, а також зовнішньої інформації про світову економіку;
- забезпечення ефективного інформаційного обміну між населенням і бізнесом;
- поширення інформації економічного характеру, продукованої науково-дослідницьким інститутом стратегічного розвитку і прогнозування, консалтинговими групами, агентствами й експертами.[35]

Журналіст мусить вивчати свою тему і ставати в ній професіоналом\знавцем. Оскільки його погляди, судження й коментарі прирівнюються за вартістю до думок спеціаліста, але на відміну від науковця, який має глибокі знання, журналіст, окрім цього, повинен володіти легким загальнозрозумілим стилем подання матеріалу, новини, аби економічна сфера життя країни була доступна розумінню масової аудиторії яка не має фахових знань.[21]

На користь концепції аналітичної журналістської освіти, якою є економічна журналістика, працює і той факт, що сучасна людина живе в такому напруженому світі, що загально життєвий цейтнот не дає їй можливості щодня стежити за послідовним перебігом хоча б кількох тем в житті країни та суспільства. Суспільство надає перевагу, для орієнтації в світі, один або два рази на тиждень подивитися авторитетну аналітичну телепрограму або прочитати роз'яснюючу статтю відомого діяча думка котрого для них є авторитетною, аніж щодня стежити за численними інформаційними повідомленнями про новини у країні та світі. Хоча й у більшості людей, особливо молодого покоління телепрограми відходять на другий план, адже у сучасному світі все переходить на простори інтернету. Оскільки онлайн формат дає можливість відкладати перегляд та прочитання новини. А ще ви самі можете обирати експерта якого хотіли б

послухати та не витрачати час на людей думка котрих не представляє для вас цінності.[21]

Така потреба споживачів вимагає від журналіста спеціальних знань та навичок для привернення та утримання уваги аудиторії. Оскільки інтернет журналістика значною мірою відрізняється від звичних каналів інформації, що обумовлено зародження блогінгу, котрий створює свої тренди в інформуванні суспільства, медіа інтегрують технологічно та контентно, така тенденція описується через поняття конвергентності як процесу злиття засобів традиційних масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс.[38]

Специфіка наукового осмислення проблеми визначається переважно тим, що швидкість змін перевищує швидкість їх теоретико-методологічної рефлексії. Науковцям доводиться фіксувати фрагментарні трансформації, що відбуваються, та одночасно працювати над їх теоретичним осмисленням. Так, багатозначність термінів «конвергенція ЗМІ», «конвергентні медіа», «мультимедійна журналістика», на думку М. Кастельса, пов'язана з тим, що «***медіа революція відбувається на наших очах, злиття раніше роз'єднаних преси, радіо і телебачення йде різними шляхами***».[38]

Борис Потятиник зауважує, що в сучасній журналістиці матеріали створюються насамперед для веб-сайту і лише в другу чергу «передаються» іншими каналами (друкованим, аудіовізуальним) для аудиторії такі зміни в сучасному інформаційному просторі, обумовлюється розвитком технологій, трансформуванням діяльність засобів масової інформації у напрямках створення та поширення медіа-контенту. Стрімка соціалізація інтернету – головний тренд сучасного онлайн-середовища. Кількість соціальних мереж зростає пропорційно кількості їхньої аудиторії.[14]

Відповідно, поряд із такими рівнями конвергенції, за класифікацією австралійського професора Т. Барра, як інституційна та функціональна з точки зору соціокомунікативістики варто додати суб'єктну, що описуватиме зрощення і змішування ролей читача, автора, співавтора, перекладача, критика, видавця, коректора тощо.[31]

Інтерактивні форми зв'язку дають користувачеві можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту на різних його етапах від створення до фінансування через краудфандингові проекти, тим самим розмиваючи межу не лише між читачем і автором, а навіть між читачем і медіа. Користувач має змогу обирати, який саме контент він отримуватиме виходячи в мережу, налаштовуючись на читання обраних блогів, спільнот, стрічок, перебираючи на себе, таким чином, одну із функцій медіа, а саме формування порядку денного, відбір і трансляцію значущого для своєї аудиторії.[21]

Стрічка оновлення сторінки в соціальній мережі, яку може бути сформовано таким чином, щоб вона виконувала роль агрегатора новин; спеціальні застосунки, призначені для синдикації контенту; рекомендаційні спільноти, побудовані на принципі колаборaційної фільтрації – інтегрованість конвергованих медіа спрямована на конкретного користувача, що дозволяє йому поєднувати різні ролі та функції: одночасно виробника, редактора і споживача медійного продукту.[21]

При цьому можна говорити про нові тенденції не лише у виробленні і споживанні контенту, а і в його дистрибуції, що набуває виразно інтерактивного характеру який включає в себе вподобання (лайк) і перепублікація (репост) виступають не лише мінімалістичним рівнем соціальної активності в інформаційному просторі, а й інструментами вірусного редактора. Як суб'єктивне фільтрування інформації за принципами до медійної епохи: «всі про це говорять»; «я читаю те, що подобається більшості». Так і об'єктивне фільтрування коли пошукові системи при індексуванні враховують популярність контенту; алгоритм представлення дописів у стрічці в соціальній мережі враховує популярність та реакції самого користувача. Рекомендаційний принцип інтерактивного простору більше або менше впливає на поширення інформації, очевидно, що про «чистий», не скорегований маркетинговими стратегіями користувацький відбір все ж не йдеться.[21]

Д. Вебера писав, що економічна журналістика вимагає спеціальних навичок, які можуть бути складні для розуміння та вимагатимуть особливих підходів до організації в навчанні. Апелюючи до специфіки предмета відображення в діловій

журналістиці, до ділової інформації, яка вимагає глибоких фахових знань щодо принципів збирання, опрацювання, аналізу, синтезу та інтерпретування вузькогалузевої інформації. Ця думка стовідсотково правильна оскільки основні функції економічної журналістики це: забезпечення спеціалізованих груп (підприємців, бізнесменів, економістів) широкого кола читачів актуальною якісною інформацією та виведення гострих питань із економічного дискурсу в площину вирішення соціальних питань.[14]

Як підсумок даного підрозділу варто сказати, що економічна журналістика зародилася як окрема галузь виключно за потреби суспільства котре не має фахових знань, але хоче бути в курсі змін в економічному житті України та світу. Сьогодні достатня кількість вузів пропонує курси з економіки для журналістів, потихеньку з'являються і факультети з підготовки економічних журналістів.

Фахівці з економічної журналістики у сучасному світі дуже потрібні. Адже вони мають глибокі знання та навички в двох спеціальностях, що дозволяє більш точно, глибоко та зрозумілою мовою писати про складні економічні процеси.

1.2 Світовий досвід формування економічної журналістики на прикладі Німеччини, Британії та Франції

Медійна діяльність завжди тісно була пов'язана з економікою. Інформаційні листки банківського дому Фуггерів можна назвати попередниками економічних видань. Торгові агенти Аугсбурзького банкірського дому Фуггерів, що мали фінансові інтереси в багатьох країнах Європи і кредитували європейських монархів, служили кореспондентами в промислових центрах Європи. Вони збирали й постачали Фуггерам інформацію ділового, політичного і загального характеру. Опрацьовані, систематизовані й охайно переписані їхні повідомлення стали першими рукописними газетами періоду 1568–1605 рр.[13

Значною мірою економічна, або ж фінансова, інформація стала ключовою для формування самостійності журналістської діяльності, на думку дослідників, це одна із історичних передумов економічної журналістики.[13]

Досвід країн, орієнтованих на розвиток громадянського суспільства й демократичних основ суспільного розвитку, засвідчує зростання уваги до

економічної інформації, економічних явищ у країні й світі, економічних прогнозів.[13]

Обізнаність громадян в економічній сфері, розуміння сутності економічних процесів, за оцінками дослідників, є одним із чинників демократизаційних змін суспільства. Якісна медійна інформація, що висвітлює економічні процеси в країні сприяє контролюванню громадянами дій уряду й підприємців, забезпечує прозорість управління державними фінансами, сприяє подоланню корупційних явищ.[13]

Розширюється й коло функцій сучасної економічної журналістики, яка покликана не тільки відображати економічні процеси, явища, факти, надавати інформацію економічного характеру споживачам, а й формувати загальну картину економічного сегменту суспільства, формувати економічну свідомість і культуру. Сучасну практикуючу економічну журналістику кваліфікують і як «компонент інфраструктури ринкової економіки».[13]

Економічна журналістика посідає одне з провідних місць у інформаційному просторі сучасної України. Амбітні плани реформувати українську економіку й увести її до світового економічного контексту не можна реалізувати без участі телебачення, газет та онлайн платформ, які все частіше заміняють класичні медіа, та є надійним партнером економіки та бізнесу не тільки як каналу економічної інформації, але і в аспекті нормалізації соціальних хвилювань аудиторії, спричинених кризовими ситуаціями.[13]

Якісний економічний контент є підґрунтям соціальної інфраструктури, він забезпечує прозорість протікання економічних процесів, забезпечує просвітницьку мету задля задоволення суспільних потреб, сприяє соціальній безпеці та комфорту членів соціуму.[7] Світовий економічний розвиток двадцять першого століття внаслідок глобалізаційних процесів дедалі більше набуває транснаціональних ознак.[7]

Активне входження України до світових фінансових ринків вимагає якісного і виваженого контенту в засобах масової комунікації, без участі яких неможлива повна інформаційна картина соціально-економічних процесів.

«Найважливішими властивостями економічної інформації є достовірність і повнота, цінність, актуальність, ясність і зрозумілість».[4]

Водночас економічна інформація диференціюється на ту, яка безпосередньо зорієнтована на фахівців галузі та є допоміжним інструментом їхньої повсякденної ділової діяльності та комунікації. В Україні до таких належать видання загальнонаціонального тиражування «Бізнес», «Економічна правда», «Фінанси України», «Урядовий кур'єр», «Громадська думка», а також регіонального масштабу, наприклад, «Бізнес Херсон» тощо. Це спеціалізовані видання так званої якісної журналістики вітчизняного медіаринку які висвітлює економічну проблематику для масової аудиторії, обізнаної із проблемами економіки та фінансів на рівні соціально-побутового реципієнта. Такого типу інформацію подають зазвичай у вигляді окремих вкладок до друкованих ЗМК. Наприклад, газета «Експрес» у щотижневому додатку поряд із телевізійною програмою розміщує курси валют, що теж є економічною інформацією.[4]

Розглянемо появу економічної журналістики на прикладі **Німеччини.**

Створення єдиної Німеччини стало одним з найамбітніших економічних проектів за всю історію.[31]

У 1990 році Гельмут Коль був переконаний, що через кілька років колишня Східна частина Німеччини, яка значно відставала у своєму розвитку, перетвориться на "квітучу країну", без порівняно великих витрат. В економіку Східних районів було вкладено 540 млрд. доларів, але до "квітучої країни" ще було далеко.[31]

Хвиля невдоволення прокотилася по західнонімецькій пресі. Найвпливовіша німецька газета "Frankfurter Allgemeine Zeitung" ("Франкфуртська загальна газета") далі в тексті "FAZ", не встигла забути пристрасті з приводу об'єднання Німеччини та введення єдиної грошової одиниці, як життя подарувало газетярам нову тему для обговорення, поява "євро".[31]

Розвиток засобів масової інформації з 90-х рр. проходив у доволі складних політичних і економічних умовах. Але значних змін у структурі преси не відбулося. Як і раніше, видавалися 423 щоденні газети, загальним накладом 25,3

млн. примірників. Найбільший наклад серед якісних щоденних газет залишався за "Suddeutsch Zeitung" − 380012 примірників, на другому місці − "Frankfurter Allgemeine Zeitung", загальний разовий наклад якої склав 371060 примірників, "Die Welt" − 202094 примірники, загальний разовий наклад "Frankfurter rundschau" − 189400 примірників, " Neues Deutchland" - 79523 примірники, "Die Tageseitung" - 58139 примірників, "Junge Welt" - 27529 примірників.[31]

Особливої уваги заслуговує, як говорилося вище, одна з найвпливовіших газет, видання "Frankfurter Allgemeine Zeitung", яка виходить у Франкфурті-на-Майні з 1949 року. Її особливою та сильною стороною у порівнянні до інших видань є те, що вона мала цілу мережу кореспондентів у всьому світі, вони поставляли інформацію, в основному, незалежну від телеграфних агентств. Особливо це стосувалося розділу економіки. Цей розділ є додатком "Blick durch die Wirtschaft" ("Огляд економки"), який видається з 1958 р. та поширюється виключно по передплаті.[31]

У 1958 році редакція відділу економіки "Frankfurter Allgemeine Zeitung" створили додаткове видання, "Den Blick durch die Wirtschaft" ("Огляду економіки") метою було бажання повнішого висвітлювати інформацію економічного характеру.[31]

На початку це була інформаційна вкладка, яка стала поштовхом в популяризації підприємницького досвіду. Протягом років цей економічний додаток набув високого авторитету, він найбільше і найшвидше розкуповується, жоден спеціалізований випуск не зміг з ним зрівнятися. "Огляд економіки" був спеціалізованим листом, його ще не можна було назвати тематичною газетою для вузько профільних спеціалістів. Сьогодні, коли його історія налічує більше ніж пів століття, економічний відділ "Франкфуртської загальної газети" повністю задовольняє читацький попит який лише стає більшим, статті економічної тематики набули важливості та більшого обсягу.[31]

Економічний відділ постійно вдосконалюється, оскільки економічними матеріалами в газеті раніше цікавилися лише одиниці, а зараз вони привертають увагу майже 90% читачів. В останні роки читацький попит у газеті "FAZ" коливається: інформації з бірж, новини про підприємства, проблеми

законодавства і податків, не рідко привертають увагу читача. В редакції економіки сфокусовані значні сили спеціалістів, і сьогодні зміст економічного відділу газети, як і додатку "Огляд економіки", друкується та редагується однаково ретельно.[31]

Велика частина читацької аудиторії газети "Frankfurter Allgemeine Zeitung" це менеджери німецьких банків; керуючі; генеральні директори та підприємці; особи, що обіймають ключові посади в галузі фондових та валютних ринків.[31]

Можна виділити дві характерні риси цієї газети:

1. вимогливість до оформлення;
2. високий рівень аналітичних матеріалів..[31]

Позитивно виділяється й рекламна частина: як правило, рекламу пропонують респектабельні фірми в ній йдеться про дорогі та якісні товари. Видання дбає про свою репутацію, а тому відповідально підходить до реклами яку розміщає на своїй шпальті..[31]

Таким чином, "Frankfurter Allgemeine Zeitung" справді найвпливовіша газета в Німеччині. Звичайно, в політичному плані вона вірно служить верхівці великої буржуазії та правлячим колам, всіляко їх підтримуючи. Але основна заслуга газети та її "Огляду економіки" все ж полягає в активному сприянні подальшого розвитку економіки та популяризації її досягнень.[12]

Як приклад економічної журналістики **Британії**, розглянемо щоденне видання Файненшл Таймс (Financial Times), вона виходить у друкованому та цифровому варіанті, присвячено видання подіям бізнесу та економіки. Газета базується в Лондоні, належить японській холдинговій компанії Nikkei, головні редакційні офіси якої розташовані в Британії, Сполучених Штатах і континентальній Європі. У 2019 році видання опублікувало статистику де повідомили, що видання має один мільйон платних підписок, де 75% підписок на цифровий вріант видання.[33]

Газета приділяє основну увагу діловій журналістиці та економічному аналізу, а не загальним подіям. Але на їх шпальтах є рубрику «Людина року» а також вони спонсують щорічну книжкову премію.[33]

Газету було засновано братами Горацію Вільям Боттомлі та Джеймсом Шерідан в січні 1888 року як London Financial Guide, а через місяць змінили назву на Financial Times. Адресована газета лондонській спільноті фінансистів. Financial Times описували себе як:«друга чесного фінансиста, сумлінного інвестора, брокера, справжнього директора та законного спекулянта». Єдиним конкурентом для видання було більш сміливе та трохи старше, засновані в 1884 році, видання Financial News.[33]

У 1893 року Financial Times почав друкуватися на світло-рожевому папері(додаток В), щоб читачі візуально могли відрізнити його від Financial News у якого аналогічна назва (на той час було дешевше друкувати на невибіленому папері тому таке рішення щей допомагало економічній складовій видання), але зараз це дорожче, оскільки папір потрібно фарбувати спеціально.[33]

Після 57 років суперництва в 1945 році Брендан Брекен об'єднав Financial Times та Financial News в одну шестисторінкову газету. Financial Times мала більший тираж, а Financial News забезпечили виданю великий редакторський талант.[33]

З роками газета розвивалась збільшуючи кількість примірників, розширюючи аудиторіюфя, тощо. Розвиток технологій і зростаюче визнання англійської мови як міжнародної мови бізнесу слало поштовхом для розповсюдження видання по всьому світу. 1 січня 1979 року перше видання Financial Times було надруковано за межами Великобританії, у Франкфурті; а вперше у США видання надрукували в липні 1985 року.[33]

У **Франції** брати Роберт та Еміль Серван-Шрайбер у 1908 році започаткували газету Les Échos de l'Expoetation. На той час видання виходило щомісячно та мало чотири сторінки, а через двадцять років газета стала щоденною. Однак, згодом газета прийняла форму журналу та стала виходити раз на два тижні з меншою кількістю сторінок.[10]

У 1953 році газета існує під керівництвом Жан-Жака Серван-Шрайбера (сина Еміля Серван-Шрайбер), але сімейні проблеми спонукали Жака до продажу газети. У1963році Les Echos купила сім'я Бейт, і нові власники модернізували та розвивали газету. На початку 1976 року, після смерті чоловіка Жаклін Бейт

забезпечує тільки загальний напрям розвитку газети. У1986 році Ніколас Бейт стає головним редактором Les Echos. А в1988 році Жаклін Бейт вирішує перепродати Les Echos групі Pearson, що є власником Британської економінчної газети Financial Times. У1996 році Ніколас Бейт став директором та головним редактором Les Echos.[10]

На сьогодні редакція Les Echos налічує близько 200 журналістів, 12 постійних кореспондентів за кордоном та 50 регіональних кореспондентів у мережі.[10]

Газета Les Echos аналізує регіональні та міжнародні новини, які впливають на ділове життя. Також видання щоденно публікує аналіз макроекономічних та політичних новин для Франції та інших країн світу, а також публікує аналіз галузевих досліджень бізнесу та ринку.[10]

Друкований варіант Les Echos складається з двох блоків:

- макроекономіка - складається з обзору економічних новин Франції та міжнародних, презентацій нових розробок, наукових досягнень, а також сторінки Idées et Débats, на яких публікують аналіз економіки та коментарі видатних економістів. Існує також хроніка de Favilla, що містить аналіз редакторів журналу;
- мікроекономіка — містить інформацію про ціни на акції компаній, аналіз біржових та фінансових новин;
- спеціальні додатки (Les Échos week-end, Enjeux-Les Échos, Série limitée).[10]

Інтернет-сайт почав працювати у1996 році. Les Echos - одна з перших французьких газет, що з'явилася в Інтернеті.

Сайт пропонує:

- новини економіки,фінансів та загальні новини;
- біржова інформація Франції та світу;
- новини бізнесу;
- спеціальні поради для того, щоб ефективно керувати особистими фінансами.[10]

Кожна країна має не один приклад економічного видання, одні з’являлися раніше, інші пізніше, але всіх об’єднує одна мета, віщання економічних та бізнес новин. Варто звернути увагу, що економічні видання, саме цілі видання, а не колонки або

розділи в газетах, з'являлися не через роки, а майже одночасно з іншими шпальтами. Це обумовлювалося певним сегментом вузько спеціалізованих людей котрим була необхідна така інформація для їх діяльності. Сьогодні все більше людей зацікавлені в економічному житті суспільства, країни та світу.[6]

В Україні одним з перших економічних видань став журналу – «Економіка Радянської України» (Економіка України), заснований у вересні 1958 року.[6]

Інтерес аудиторії до економічного аспекту життя країни, спонукає журналістів більш глибоко вивчати цю тематику та ставати фахівцями у подібних питаннях, аби легко та зрозуміло подавати своїй аудиторії таку складну тему.[6]

Розділ 2 Перехід економічних видань на онлайн платформи. Причини та наслідки появи фейків.

2.1 Особливості функціонування економічних видань в інтернет просторі

Термін «медіа» у англійській мові має кілька значень: «засіб або спосіб», «посередник», «засіб масової інформації». Маршалл Мак-Люен одним із перших почав використовувати цей термін у науковому середовищі, застосовуючи його в дослідженнях для позначення різноманітних засобів комунікації.[32]

Із кінця двадцятого століття поширюється термін «new media» («нові медіа»). Рассел Нойман, професор Мічиганського університету, визначає new media — як новий формат функціонування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту.[8]

Борис Потятиник казав, що появою інтернету міжособистісна чи групова комунікація з легкість переходитиме в масову.[40] Нові медіа стерли географічні відстані між людьми по всьому світу, це зумовило можливість комунікації та взаємодії людей в інтернеті, котрі фізично знаходяться в різних куточках Землі.

У США протягом останніх двадцяти років спостерігається відчутне зменшення накладу друкованих варіантів газет та журналів.[8]

У кінці 70-х років у Сполучених Штатах практично перестали існувати щоденні вечірні газети. Жителі передмість пізно поверталися додому після роботи тому майже не мали часу на читання великих статей, а тому попит знижувався, але паралельно з тим стрімко розвивалися великі телевізійні компанії. Так порядок денний американців змінився, вранці перед роботою був час на прочитання друкованого видання, а ввечері на перегляд телевізійних програм.[8]

Інтернет упевнено відвойовує перше місце в інших засобів поширення й обміну інформацією. У такій швидкій зміні тенденцій більшість газет та журналів переходять на онлайн платформи аби не втратити свою аудиторію. До середини 90-х років кількість електронних видань наблизилася до тисячі. Серед них - "The New York Times", "The Washington Post", "The Boston Globe", "Вісті", "Незалежна газета", "Коммерсант", "Le Monde", "The Guardian", "The Economist", "Der Spiegel", "The Jerusalem Post", та інші.[8]

У той же час з'явилися власне мережні видання, їхні друковані версії були вторинними стосовно мережевої й сильно відрізнялися своїм наповненням, часто були відсутні зовсім.[8]

Друковані та онлайн видання мають різні переваги та недоліки.

Перевагою друкованих видання є:

1. зручність використання, можна читати будь-де;
2. читач отримує відразу повний комплект інформації;
3. інформація всіх категорій уміло скомпонована.[8]

Їх **недоліки** полягають в:

- потрібна мінімальна кількість наклад для друк;
- частина тиражу може залишиться не розкупленою;
- необхідно використовувати службу доставки;
- поширення за межі країни обмежена;
- важко робити тематичні добірки інформації з підшивки;
- незручно збирати підшивки газет і журналів;
- складно шукати необхідну статтю в підшивці;
- помилки, допущені при друці, неможливо виправити.[8]

Тоді як Web-видання мають **переваги** в:

1. відсутності процедури тиражування;
2. користувач мережі є потенційним читачем газет та журналів;
3. мережа забезпечує автоматичне та швидке поширення номеру користувачам;
4. газета однаково доступна всім користувачам інтернету незалежно від регіону;
5. легко робити тематичні добірки інформації (деякі видання ведуть такі добірки, а у деяких є спеціальні пошукові служби в архіві видання);
6. можна читати видання на незнайомій іноземній мові, використовуючи спеціальні програми, що забезпечує автоматичний переклад тексту;
7. "електронна підшивка" за рік займає усього кілька мегабайт пам'яті, і може бути організована відповідно до інтересів користувача;
8. фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);
9. виявлені помилки легко виправити;
10. читач може познайомитися з виданням без передплати;
11. існують різні варіанти доставки електронного видання: WWW, електронна пошта, електронне розсилання, FTP, кожен може обрати найзручніший для себе.[8]

Проте і недоліки в таких видання теж присутні:

- необхідно мати технічне забезпечення для користування цими виданнями;
- витрачати кошти не лише на підписку, але й на інтернет аби мати доступ видання;
- розсіюється увага від великої кількості реклами на сайті та гіпертекстуальності тексту.[8]

Сьогодні все частіше створюються виключно мережеві видання. Це зумовлюється активним поширенням соціальних мереж, поява нових трендів, виникнення блогової сфери та інше. З’являється нові жанри мережної преси, вони визначається специфікою інтернету як медійного середовища та особливостями

сприйняття інформації з екранів смартфонів котрі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини.

Мережні ЗМІ мають перевагу у порівнянні з друкованою пресою. Це й можливість негайної публікації матеріалів, завдяки чому мережні видання оперативніші за газети і телебачення, адже оперативність газети обмежена терміном виходу номера, а оперативність телебачення - часом виходу в ефір. Відносно мала собівартість створення проектів в онлайні і відсутність централізації, сприяє розквіту спеціалізованих газет і журналів на різних платформах в інтернеті. Так забезпечується гарантована Конституцією свобода слова і самовираження.[38]

Але на жаль, усе перераховане має і зворотну сторону. Легкість поширення та можливості збереження анонімності приводить іноді до зловживань ресурсом, як наслідок поширення дезінформації, плагіату, екстремізму, порнографії, прихованій рекламі, тощо. Хоча серйозні мережеві газетах та сайти таке собі не дозволяють.[38]

Активний розвиток соціальних мереж, які вже стали невід'ємною складовою комунікативної системи, змушують журналістів використовувати їх як платформи поширення матеріалів та способу контакту з читачем.[38]

Олександр Піддубний казав, що завдяки веб-сайтам та соціальним мережам аудиторія має: «можливість будь-коли і будь-де отримувати інформацію, поширювати її дуже швидко; є можливість інтерактивного будування онлайн-спільнот; можливість швидко поширюватись серед величезної та різноманітної аудиторії; можливість ділитися цінними знаннями і досвідом; статус не має значення, натомість цінується рівноправність; можливість уникати дискомфорту спілкувати віч-на-віч; мережа дозволяє анонімність».[38]

Розвиток сучасних цифрових технологій дає поштовх популярності трансляцій відеоконтенту в режимі реального часу, через смартфон або комунікатор, використовується медіа для створення масштабних відеорепортажів від першої особи про найважливіші та найцікавіші події. Виділяють найпопулярніші платформи, які журналісти можуть використовувати для потокової трансляції

відеоконтенту наживо: Ustream, Livestream, Stringwire, Bambuser, Google Hangouts On Air / YouTube.[39]

Сучасна інтернет-аудиторія також є мультиплатформною. Більшість споживачів інформації отримують її з різних інтернет-каналів. Внаслідок зростання кількості користувачів більшість засобів масової інформації визначають соціальні мережі як ключовий канал комунікації з цільовою аудиторією і структурують навколо цього інструменту свою систему шляхів і способів поширення контенту.[39]

За допомогою соціальних мереж стало можливим використовувати нові способи поширення медіа контенту. Для цього журналісти реєструються в групах і співтовариствах, завойовують там авторитет та поступово просувають свої ідеї серед інтернет-аудиторії. Крім того, робота в соціальних мережах дає змогу створити персональний канал обміну інформацією з аудиторією (моніторинг фактів, пошук і верифікація джерел ідентифікація історій та героїв для матеріалів); реалізовувати маркетингові стратегії для своїх матеріалів; формувати самобрендинг; вивчати та розширювати цільову аудиторію та встановлювати з нею зворотній зв’язок.[39]

Сьогодні будь-який зручний час можна отримувати і оперативно поширювати інформацію. Користувачі соціальних мереж відіграють все більш важливу роль в журналістській діяльності. Соціальні мережі на сьогодні є не лише платформою для спілкування і передачі інформації між користувачами, вони також стають джерелом інформації для журналіста та платформою її поширеня. Це відбувається тому, що у пріоритеті оперативність та ексклюзивність журналістських матеріалів.[39]

Ірина Вишневська визначає такі особливості інформаційного аналізу контенту соціальних мереж як:

1. оперативністю і швидкістю розповсюдження інформації;
2. функція зворотного зв’язку дає можливість відслідковувати громадську думку з суспільно значущих питань шляхом дослідження обговорюваності актуальних питань політичного, соціальноекономічного життя, проектів, законів, реформ, тощо;

3. соціальні мережі дають можливість формувати певну точку зору на проблему, що обговорюється, через лідерів громадської думки, довкола яких формуються інформаційні поля;

4. соціальні мережі формують інформаційний порядок денний, порушуючи різні теми та проблеми, які обговорюються широким колом осіб, привертаючи до себе суспільну увагу.[11]

Аудиторія соціальних мереж поступово залучається до різних фахових журналістських процедур через участь в дискусіях, продукування інформаційних приводів і додаткового контенту. Часто буває так, що фідбек читача стає цікавішим та вагомішим, ніж первісне повідомлення. Такий формат взаємодії ЗМІ та аудиторії отримав назву ***«партисипативної журналістики»*** (журналістики участі).[11]

Користувачів соціальних мереж як аудиторії інтернет-ЗМІ дослідники характеризують як мінливу у своїх інтересах, звичках і уподобаннях аудиторію. З другого боку, саме ця категорія споживачів інформації встановлює тенденцію та поведінкові пріоритети для інтернет-ЗМІ, а також впливає на новинний порядок денний, аудиторія зацікавлена в активній зміні рольових позицій, стає трендсетером форматів, жанрів та типів контенту.[11]

У зв’язку з активною концентрацією реальної та потенційної аудиторії інтернет-ЗМК довкола соціальних мереж, редакції використовують широкі можливості цих платформ у своїй фаховій діяльності: пошук тем, джерел, коментарів, експертних думок, очевидців та учасників подій. Також для просування контенту та дослідження реакції аудиторії на поширену інформацію орієнтуючись на коментарі, оцінки, відгуки, зауваження тощо.[4]

Українські інтернет-ЗМІ успішно реалізують всі свої завдання опосередковано через веб-сайти та соціальні мережі: оперативність та ексклюзивність матеріалів; результативний контакт з аудиторією; оновлення способів дистрибуції контенту. Але соціальні мережі час від часу встановлюють обмеження для роботи ЗМІ, які вимушені або підлаштовуватися або шукати нові комунікаційні платформи, наприклад, месенджери.[4]

2.2. Поняття «фейкові новини» і «фактчекінг» у сучасній економічній журналістиці. Роль блогів у зароджені фейків.

Найпоширеніший продукт, який споживає людство – це інформація, що відображала особливості життєдіяльності суспільства. Попит на матеріали економічного характеру, завжди був високим. Особливо за нинішніх умов роль і значення економічної інформації зростають як ніколи.[9]

Розвиток інформаційних технологій, зокрема інтернету:

- по-перше, прискорив процес підготовки та розповсюдження інформації;
- по-друге, розширив до неймовірних масштабів можливості її сприйняття.

Як наслідок, суть інформації стає абстрактною, її починають використовувати в особистих цілях та інтересах, це спричиняє появу фейкових новин. Фальшива, хибна та вигадана інформація негативно впливає на свідомість аудиторії та призводить до порушення відносин між людьми, прийнятих норм і правил у суспільстві, цінностей і традицій.[9]

Сьогодні недостовірна інформація зустрічається не лише у соціальних мережах, а й у новинній стрічці авторитетних видань та телепрограмах. Це призвело до того, що споживачі взагалі перестали аналізувати інформацію, вони сліпо вірять каналам, що є лідерами думки. В останні роки ЗМІ перетворилися з каналу поширення інформації на засіб обміну думками.[11]

В основному виділяють три основні види поширення неперевіреної інформації:

1. копіпаст – дослівне відтворення непідтвердженої інформації;
2. «сарафанне радіо» – спотворення фактів при передруку;
3. фактоїди – неперевірена або свідомо помилкова інформація, яку видають за факт.[1]

Отар Довженко писав, що: «пост із фейсбука чи твіт, зазвичай розповідають історію лише з одного боку, і розповідають лише те, що потрібно автору. А вибране з правди може дезінформувати не гірше за свідому брехню. Що найгірше, аудиторія звикає не отримувати цілісної картинки, вона починає сприймати як належне відсутність балансу, бекґраунду, перевірених фактів».[6]

У соціальних мережах стрімко набирає популярності діяльність блогерів, які поступово зміщають увагу громадськості з традиційних ЗМІ та електронних інформаційних ресурсів на себе. Визначення терміну блог поки не має чіткого формулювання визначення специфіки такої діяльності. Для прикладу, блог від англійського blog, де: «web – павутина»; «log – журнал» – це вебсайт, головний зміст якого складають записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно оновлюються.[6]

Блоги є продуктом інтернет-комунікативного майданчика, оскільки середовище їх функціонування віртуальна сфера. Деяких блогерів можна порівняти з громадянськими журналістами які збирають, аналізують і публікують інформацію, не маючи належної професійної підготовки, але їм настільки добре вдається привернути увагу суспільства, що нерідко вони стають лідерами думки.[6]

Реальність сьогодення така, що по суті, відеоролики на YouTube-каналі чи короткі тези в блозі, які описують будь-яку подію, можуть замінити новини або статтю. Це зумовлено тим, що люди поспішають, у аудиторії немає часу аби приділити увагу об’ємному аналітичному матеріалу. Межа між блогосферою та ЗМІ стирається. Блогери стають представниками преси, а їхні огляди поточних подій популярніші за новинний сюжет.[8]

Блоги як ретранслятори довільної, неформальної, неупередженої інформації котра поширюється через соціальні мережі, називають популярною, громадянською, альтернативною журналістикою. Можливості вільного висловлення, які надає мережа інтернет, є набагато потужнішими, ніж ті, які може надати журналістові навіть найбільш незалежне ЗМІ, оскільки монополія на «четверту владу» – через керування інформаційними потоками – завдяки можливостям інтернету нині вислизає з рук держав, корпорацій і навіть медіамагнатів.[6]

Хіларі Клінтон казала: «Коли ти в інтернеті, тобі не треба бути олігархом чи рокзіркою, щоб мати великий вплив на суспільство».[6]

Можливість миттєвого реагування, безсумнівна перевага блогосфери у галузі інформування, на сьогодні ЗМІ не можуть конкурувати з блогосферою за цією

ознакою, причиною є відносна повільність роботи будь-якого ЗМІ, де перш ніж бути оприлюдненою, інформація проходить етапи перевірки, редагування тощо, онлайн медіа це стосується меншою мірою, проте, поряд з блогосферою, відстають і вони.[6]

Проте вони несуть в собі загрозу інформаційної безпеки суспільства та держави, що потребує особливої уваги з боку органів влади оскільки блогінг не регулюється законодавством як зареєстровані видання, і не може бути притягнутий до такої ж відповідальності як і ЗМК, за поширення не правдивої інфомації. Незважаючи на хаос, що проявляється сьогодні в соціальному мережевому просторі, вона несе в собі цілісність і актуальність, чітко реагуючи на події в житті світової спільноти. Можна говорити про те, що блогосфера в інтернет-журналістиці і документаційній інформаційній діяльності виступає як особливий інформаційний і соціокультурний простір з певними технічними соціальними та іншими характеристиками. Активну роль в такій діяльності приймає аудиторія, шляхом створення і поширення інформації, яка на їх розсуд є важливою.[6]

Блогосфера виконує багато функцій, серед яких варто виділити:

1. інформаційна – це основоположна функція, оскільки поширення інформації є основною метою створення блогів;
2. комунікативна – дає змогу формуванню здібностей до спілкування в мережі, висловлювання власних думок, відстоювання позицій, обмін досвідом тощо;
3. освітня – залежно від тематики блогів, це може бути не лише інформування, але й надання нових знань та формування навичок в аудиторії;
4. охоронна – інформація може сприяти підвищенню правової обізнаності читачів блогу, стосуватись правових аспектів реалізації та захисту прав громадян, захисту від неправомірних дій фізичних, юридичних осіб, бездіяльності органів державної влади тощо;
5. функція соціалізації та громадського контролю – відкритість для широкого загалу та можливість залучення до дискусій сприяє активізації користувачів

блогів щодо висловлення власного бачення того чи іншого питання, формування громадської позиції, швидкого реагування на неправомірні дії;

6. оціночна – розкриває ставлення суспільства до окремих подій, явищ.[8]

Зважаючи на це блог як інформаційний ресурс не лише акумулює інформацію, знання, досвід, а й виступає джерелом інформації, засобом реалізації інформаційного продукту, джерелом прибутку для його автора.[8]

Через бажання бути одним з перших засоби комунікації дедалі більше стають джерелами неперевіреної чи заснованої на чутках інформації через те, що перестають перевіряти достовірність, а просто довіряють блогерам котрі встигли стати лідером думки. Новина, що містить брехню, вигадку та фальшиву інформацію, у журналістиці називається фейковою.[37]

Фейк є аналогом англійського слова fake, у сучасній мові набуває двох значеннь: trick – лукавий, хитрий, обман, вигаданий, фальшивий, а також swindle – жарт, веселощі[41] Фейкова новина як явище взагалі не новинка. До широкого поширення інтернету неперевірені дані називали «газетними качками». Вперше цей вираз пролунав у сімнадцятому столітті в Німеччині, журналісти, щоб залишитися в межах доброчесності, ставили позначку з двох букв «NT» над матеріалами котрі складно було підтвердити на сто відсотків, але й спростувати неможливо, позначка являла собою скорочення латинського виразу «non testatur» – не перевірено. Для широкого читача, незнайомого з латинською, умовний знак «NT» звучав як «енте», що по-німецьки означає «качка».[37]

Є дослідники котрі відносять до прототипу фейку — жарт, пояснюючи , що автор, як правило, реконструює ситуацію, що відбулася, вигадкою. На думку Здоровеги В. Й., якщо автор жарту змінює другорядні деталі, то суть не спотворюється, якщо ж має місце містифікація, у такому випадку історія, можливо, вигадана від початку до кінця.[37]

«Жарти в газетах чи журналах частіше всього переслідують два основних завдання: розвага або розіграш читача», — зазначає американська журналістка та вчена Емілі Віллінгем.[37]

Найчастіше недостовірна інформація в ЗМІ публікується у зв'язку із залежністю преси від правлячих еліт. Так, у французькій газеті «La Gazzet» говорилося про «чудотворну» силу короля, а у США, навпаки, надмірна відкритість видань призводила до поширення чуток та вигаданих історій. Наприклад Бенджамін Харріс редактор газети «Громадські події – іноземні та домашні» взагалі залишав одну газетну полосу вільною, щоб на ній читачі могли написати свої новини. З одного боку, це приклад демократії, але з іншого це стирання кордонів між фактами та чутками.[37]

Журналіст Іван Клішин у поняття «фейк» включає різноманітні явища медіасередовища: підроблені тексти, фото, відео, аудіозаписи, тощо. А. П. Суходолов, доктор економічних наук, дає власне визначення фейкових новин: «Якщо виходити з того, що новина – це оперативне інформаційне повідомлення про події, що відбулися нещодавно або відбуваються в даний момент, представляє політичний, економічний чи суспільний інтерес для аудиторії у своїй свіжості, то «фейкова новина» – це повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але хибне повністю або частково».[23]

Фейк – хибні історії, новин або пов'язані з новиною наративи, що часто зачіпають суспільно важливі теми, створені для масового поширення з метою збільшення трафіку чи дискредитації громадського руху, публічної персони, політичної кампанії, тощо.[23]

Плітка (слух) – побутова, не створена штучно розмова або повідомлення про інших людей, що включає непідтверджені відомості.[23]

Пранк (жарт) – навмисний розіграш.[23]

Журналістська качка має всі ознаки фейку, з уточненням, що вона створюється виключно журналістом і поширюється спочатку у ЗМІ, тому виділяти її в окрему категорію немає потреби.[23]

Курбан О. В. представив одну з найпоширеніших класифікацій помилок у журналістських повідомленнях. Він виділив:

1. Несвідомі.
2. Технічні.

3. Друкарські помилки.
4. Зловмисні.[9]

Граматичні помилки, стилістичні та інші, часто не беруть до уваги оскільки вони не спотворюють інформацію, найбільше увагу привертають фактологічні спотворення. Помилки в такому аспекті поділяються на групи:

1. недостовірна інформація;
2. спотворення фактів;
3. недостатня кількість підтверджуючих даних;
4. надмірність інформації..[9]

Джон Джонсон автор книги «Дезінформація, прихована в невеликих даних, які ви споживаєте кожен день» виділив п’ять типів фальшивих новин:

- абсолютна брехня;
- упереджене ставлення до події, людини;
- чиста пропаганда;
- некоректне використання даних;
- недбале ставлення до фактів, що веде до появи фактоїдів.[15]

Є багато факторів появи фейків або ж недостовірної інформації в масових каналах інформації. Проте варто відзначити, що авторитетні видання дбають про свій імідж тому намагаються не допускати фейки на свої шпальта та ефіри. Але від цього ніхто не застрахований. Особливо важко вберегти від потрапляння фейку в прямі ефіри, коли редактори під час живого мовлення посилаються на якогось експерта, або заяву чи цитують допис відомого політика з соціальних мереж. Варто зауважити, що такі дописи варто перевіряти, адже навіть офіційні сторінки можуть поширювати недостовірну або частково хибну інформацію.[15]

Наприклад, українська телеведуча Катерина Соляр, під час прямого ефіру зачитала новину з телеграм каналу, котрому по її словам вода довіряла і була впевнена в інформації, інформація виявилась не правдивою, за що телеведучій довелось перепросити.

Інколи бувають ситуації, що такі новини набувають масштабного поширення і зупини або знайти першоджерело дуже складно, а то і не можливо. Аби таких новин було якомога менше, існує фактчекінг.

Фактчек (фактчекінг) перевіряє репліки політиків та громадських діячів на точність і правдивість. **Фактчек** — це сучасний інструмент журналістських розслідувань, який має унікальний концепт, технічні особливості і спрямований на викриття популізму, маніпуляцій, недостовірних фактів у риториці спікерів різного рівня, публікаціях засобів масової інформації.[15]

Головний редактор ресурсу «FactCheck-Ukraine» та куратор «Checkregion-ua», Олександр Гороховський, зазначає, що фактчек — це «потужний, дієвий інструмент викриття політичних маніпуляцій та фактичних спекуляцій на болючих соціальних темах, яскравий засіб демонстрації реальної компетенції політиків та чиновників, платформа для глибоких розслідувань, підкріплених фактами з відкритих джерел, що практично унеможливлює звинувачення в заангажованості та суб'єктивності».[15]

Фактчекінгова діяльність набула настільки великого значення у сучасному світі, що стала не просто інструментом в руках журналістів, а окремим напрямком, що стало поштовхом до створення факчекінгових організацій.

У 2015 року в Іспанії видання «El Confidencial» створило проект «La Chistera», а 2016 року в Ірландії газета «The Journal.ie» започаткувала фактчекінговий проект напередодні виборчої кампанії.[13]

Видання «Tampa Bay Times» зі штату Флорида «PolitiFact» володіє однією з найбільших фактчекінгових організацій на ринку, що започаткована у 2008 році в США.[13]

«Crosscheck.firstdraftnews.com» – проект, створений у Франції перед виборами, він об'єднав 19 національних і регіональних медіа, аби оперативно перевіряти пов'язані з виборами новини і поширювали результати перевірки. А у Норвегії чотири головні медіа створили сайт faktisk.no для боротьби з фейками під час виборів, але проект став настільки популярним, що продовжив свою роботу і після виборів.[13]

В Україні теж є фактчек-медіа. Найвідоміші серед них — це інтернет-проект «Stop Fake», аналітична платформа «Vox Check» та фактчек-ЗМІ «Слово і Діло». 2 березня 2014 року розпочав свою роботу сайт для перевіряння фактів stopfake.org (проект «Stop Fake»).[15]

2.2. Боротьба з дезінформацією у ЗМІ на рівні законодавств різних країн та України

Поширення дезінформації в традиційних та інтернет-ЗМІ створює загрозу миру в усьому світі та підриває суверенітет, політичну незалежність, територіальну цілісність, безпеку держав та їх громадян. У різних країнах борються з фейками та дезінформацією на правовому рівні по різному.[17]

Німеччина одна з перших країн, яка запровадила штрафні санкції за поширення не достовірної інформації на законодавчому рівні. Каталізатором процесу стали майбутні вибори. 30 червня 2017 року було прийнято закон Net Enforcement Act, який був спрямований насамперед на боротьбу з фейками, дифамацією та мовою ворожнечі в інтернеті. Закон зобов'язує основні великі платформи, такі як Facebook, Twitter, YouTube видаляти або блокувати «очевидно неправдивий» контент протягом 24 годин з моменту надходження скарги, за ігнорування такого контенту на компанію накладається штраф у розмірі до 50 млн. євро.[17]

У квітні 2018 року в Малайзії прийняли один з радикальніших законопроєктів проти поширення фейкових новин. Закон передбачає покарання у вигляді позбавлення волі терміном до 6 років за ініціацію хибної інформації, а також за її репости. При цьому закон спрямований на суспільство, тобто будь-яка людина, котра опублікувала запис у соціальній мережі з неперевіреними або помилковими відомостями, стає злочинцем.[17]

Відповідно до закону, фейком — це будь-яка новина, інформація та будь-які дані, які повністю або частково не відповідають дійсності, у формі статей, аудіо візуальних записів або будь-яких інших видах, здатних передавати/пропонувати слова та ідеї.[17]

У Кенії як і в Малайзії, поширення дезінформації прирівняно до злочину. Закон, ухвалений у 2014 році в Катарі, передбачає три роки тюремного ув'язнення або

штраф у розмірі 137 тис. доларів за поширення неправдивої інформації, яка загрожує державі та безпеці суспільства.[13]

Правова база України представлена такими законами:

1. Конституцію України;
2. Кримінальний кодекс України;
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»;
4. Закон України «Про телебачення і радіомовлення»;
5. Закон України «Про інформацію».[17]

У чинному законодавстві України прописано процедури реагування на поширення неправдивої і недостовірної інформації, проте не використовує самого терміна "дезінформація".[17]

Детально процедуру спростування, відповідальності та припинення поширення шкідливої інформації про фізичну особу розкрито в положеннях Цивільного кодексу України та Законі України "Про інформацію". Зокрема, стаття 278 Цивільного кодексу України надає суду право заборонити поширення фейкової інформації в газеті, книзі, кінофільмі, теле- та радіопередачі. Обмеження передбачаються також щодо друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств.[17]

У проєкті закону даються визначення недостовірної інформації – це неправдиві дані про осіб, події чи явища; недостовірні дані суспільного значення. Сатира чи пародія дезінформацією не вважаються.[26] Для боротьби з фейками в Україні було створено два центра: перший при РНБО як робочий орган відомства, другий при Міністерстві культури та інформаційної політики, хоча вони працюють в одній сфері, завдання та функції виконують різні. РНБО займається моніторингом, аналізом та прогнозуванням, а Центр при Міністерстві культури та інформаційної політики більш зорієнтований на розвиток комунікацій та освітніх програм.[25]

Володимир Зеленський президент України підписав указ від 11 березня 2021 року, яким набуло чинності рішення Ради національної безпеки і оборони країни про створення центру протидії дезінформації.[25]

Передбачені такі покарань за поширення фейків:

1. за поширення дезінформації, якщо автор її спростував: 1000 мінімальних зарплат, проте відповідальність накладають, якщо порушення сталося вже втретє за рік;
2. якщо інформаційний канал не відповів на запит уповноваженому або відповів несвоєчасно, також накладається штраф;
3. свідома дезінформація (тобто дані, що загрожують суверенітету держави, національної безпеки, здоров'ю громадян тощо) та публікуються систематично у період, коли Україна не контролює частину свого кордону – штраф від 5000 до 10 000 неоподатковуваних мінімумів доходів або виправні роботи від 1 до 2 років;
4. за використання ботів для автоматичного розповсюдження недостовірної інформації, передбачено позбавлення волі від 2 до 5 років;
5. фінансування каналів, що дезінформують – від 3 до 5 років, а якщо дії спричинили тяжкі наслідки або великі матеріальні збитки – від 5 до 7 років позбавлення волі.[26]

Розділ 3 Як запобігти поширенню фейкових новин в цифровому медіапросторі. Рекомендації для журналістів та споживачів

3.1 Як журналісту уникнути не свідомого поширення фейкових новин?

Зі зростанням соціальних мереж традиційні ЗМІ почали конкурувати з активістами та блогерами. Для споживачів факт блогера так само важливий, як і інформація із традиційних ЗМІ, але блогери не дотримуються етичних норм журналіста, тому поспішаючи опублікувати новини оперативніше, ніж професійні редакції часто забуваючи за обов'язкову перевірку фактів.[8]

Професійні стандарти важливі у будь-якій сфері, а в ЗМІ це невідємна складова, адже передаючи інформацію, вони формують наше світосприйняття. Саме через призму медіа ми бачимо дійсність, і те, наскільки призма буде чистою, визначатиме наше ставлення до цієї дійсності. Журналіст повинен мати два незалежні підтвердження, щоб визначити, чи щось сталося. При висвітленні конфлікту необхідно відобразити позиції всіх сторін конфлікту. При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим та не маніпулювати експертною думкою на користь однієї зі сторін.[18]

Організації, відповідальні за перевірку фактів, за допомогою своїх послуг мають вирішити цю проблему, повернувши журналістику до початкового рівня. Проте жодна з цих організацій нині не проводить традиційного журналістського розслідування на основі двох незалежних джерел. Вони просто працюють перевіряють факти лише щодо справжності. Але принцип перевірки фактів не пропонує ефективнішого методу, ніж журналістське розслідування, проте видавці, з часом навчилися використовувати факти таким чином, що статті легко проходять перевірку фактчекінгу.[18]

Важливо пам'ятати, що в організаціях із перевірки фактів працюють такі самі журналісти, як і у звичайних ЗМІ. Цю проблему можна описати висловом на латині «Quis custodiet ipsos custodes» – «Хто застереже самих сторожів?», адже прийнято, щоб «сторожі» відрізнялися від тих, кого вони охороняють.[18]

Фактчекери всіх країн керуються основними принципами Міжнародної фактчек-асоціації, яка регулярно проводить наукові конференції з обміну досвідом, підтримує наявні ресурси та сприяє появі й розвитку нових.[8]

Фактчекінг у порівнянні з традиційною журналістською діяльністю витратна справа. «Для підготовки однієї історії, ми маємо витрачати 1-2 дні. У звичайній газеті журналіст інколи може написати три історії за день. Багато власників кажуть, що їм потрібні історії про злочини, про місцеву владу, спорт тощо і що в них немає часу й сил займатися фактчекінгом, тому що це коштує грошей і займає багато часу» – зазначає виконавчий директор фактчекінгової організації «PolitiFact» Аарон Шарокман.[18]

Єдине можливе рішення у цій ситуації – навчитися проводити незалежне журналістське розслідування. Це схоже на пошук когнітивних помилок. Насамперед, необхідно знайти першоджерело інформації. У фактчекінгу, якщо думка у статті посилається на інформацію «анонімного джерела», мають бути деталі, що підтверджують достовірність наданих даних. Якщо джерело взагалі не згадується, пошук інформації за ключовими словами Google може бути ефективним.[18]

Будь якому журналісту варто познайомитися з «Посібником з перевірки» (Verification Handbook), виданому Європейським центром журналістики, визнані світовою спільнотою редактори та журналісти дають рекомендації, як перевіряти контент на правдивість. Посібник містить перелік онлайн інструментів, за допомогою яких можна перевірити на істинність, або верифікувати, такий контент: текстові публікації; фото- та відеоматеріали; першоджерела інформації; окремих осіб, які поширюють інформацію; акаунти в соцмережах.[48]

Репортери, редактори, продюсери та працівники в сфері прав людини мають питати третіх осіб про джерела, які не можна згадувати напряму. В основі підтвердження фактів лежить питання — «Звідки ви це знаєте?».[48]

Перевірка ґрунтується на суміші трьох факторів:

1. винахідливість, наполегливість, скептицизм та навички людини;

2. знання, надійність та чесність джерел, а також кількість, різноманітність та надійність джерел, які ви можете знайти та умовити поспілкуватись;

3. документація.[21

Способи застосування цих трьох факторів змінилися: новини у форматі 24\7, і поява соціальних медіа та контенту, створеного користувачами, змушують нас збирати інформацію та висвітлювати її паралельно із розвитком подій. Ми постійно приймаємо швидкі рішення щодо того, чи є інформація достатньо перевіреною. Цифрові інструменти дають нам нові шляхи для пошуку джерел та роботи із ними; бази даних та мобільні телефони з камерами дають нам величезні об'єми інформації для пошуку та оцінки. Перевірка інформації стає успішною завдяки ефективному використанню технологій, а також дотримання стандартів.[21]

Необхідність перевірки інформації починається з того простого факту, що більшість з наших джерел інформації не дотримується журналістської етики. Вони можуть зловмисно або випадково обманювати, поширювати неправдиву інформацію, вони також можуть мати хибні спогади або не мати достатніх знань чи розуміння ситуації, можуть приносити шкоду і бути неспроможними говорити все, що знають, чи не бачити повної картини того, що відбувається в даний момент.[21]

Аудиторія та її соціальні мережі є одним з найшвидших джерел, якщо кореспондент не був на події, або ж пропустив певні деталі. Ще на початку 2005 року BBC відкрила Центр для роботи з контентом, що надає аудиторія, його співробітники були впевнені, що отримуватимуть інформацію від людей на одну з централізованих адрес електронної пошти.[19]

В той час у Facebook було лише трохи більше 5 мільйонів користувачів, а YouTube та Twitter тоді ще не існували взагалі. Тепер кожної хвилини на YouTube завантажується 100 годин контенту, відсилається 250000 твітів, та 2,4 мільйонів фрагментів контенту розповсюджується на Facebook.[19]

Замість того, щоб зафільмувати щось та надіслати це в службу новин, у відповідь на її запит, люди знімають те, що бачать, та завантажують це у Facebook, YouTube

чи Twitter. По суті вони завантажують контент, щоб поділитися враженнями зі своїми друзями та сім'ями.[21]

Коли журналіст або професіонал-гуманітарій знаходить інформацію або контент у соціальних медіа або отримує його від іншої особи, йому необхідно перевірити та підтвердити чотири елементи:

1. походження: «чи дійсно це оригінальний фрагмент контенту?»;
2. джерело: «хто завантажив контент?»;
3. дата: «коли контент було створено?»;
4. місце розташування: «де було створено контент?.[21]

Для різни платформ є різні методи перевірки розміщених там даних. Якщо ви дивитесь на контент, у вигляді фотографій чи відео, одне з перших питань, яке виникає — чи є цей фрагмент сюжету або зображення оригінальним. Використовуючи зворотні засоби пошуку зображення, такі як TinEye або Google Images ви можете дізнатися, чи було воно раніше опубліковано в мережі якимось іншим автором.[21]

Якщо контент розміщено на сторінці у соціальних мережах, вам необхідно виконати серію перевірок, щоб переконатись, що ця сторінка належить реальній особі.[21]

Якщо мова йде про твіт, варто знати, що сайт ***lemmetweetthatforyou.com*** легко дозволяє фальсифікувати твіти, і такі фейки потім можна поширювати у вигляді зображень.[21]

Ще один шлях поширення людьми фейкової інформації у Twitter — це представлення інформації у вигляді ре-твіту з авторитетного зайту. Наприклад: «Дійсно? RT@JoeBiden Я оголошую, що йду з політики». Виходить так, наче ви просто перепубліковуєте оригінальний твіт.[21]

Також частою помилкою є довіра до каналів котрі мають синю галочку перевірки Twitter на обкладинці акаунту. Щоб перевірити, чи дійсно акаунт пройшов перевірку, проведіть мишою по синій галочці, і ви побачите текст «акаунт верифіковано», якщо цей текст не з'явився на екрані, отже акаунт не є перевіреним.[21]

Facebook ввів подібну програму перевірки, використовуючи ту ж саму систему з синьою галочкою для знаменитостей, журналістів та урядовців. Галочка перевірки може з'явитися як на сторінках Facebook, так і на особистих профілях. На сторінках Facebook, галочка з'являється під фотографією з обкладинки, поруч з ім'ям людини.[6]

Деякі люди намагаються свідомо вводити в оману служби новин і громадськість, створюючи фейкові веб-сайти, створюючи акаунти в Twitter на не існуючих експертів, підкориговуючи відео чи зображення у спеціальних програмах Photoshop. Частіше помилки, що відбуваються, не є умисними. Люди, намагаючись бути корисними, часто знаходять некоректно марковані повідомлення про минулі події та поширюють їх.[6]

У сучасних умовах цифрового середовища система фактчекінгу та верифікації стає невід'ємною частиною діяльності редакцій ЗМІ та журналістів і, отже, критерієм їхнього професіоналізму. Це новий і актуальний вид журналістського розслідування, що має свою методологію.[6]

Фактчекінг дає змогу викрити неправдиву інформацію, порожні обіцянки, популізм і маніпуляцію, до яких вдаються політики.

Якщо узагальнить все, що було вище сказано, висновок такий:

1. медіа працівник повинен працювати за стандартами та відповідно до журналістской етики та законодавства;
2. ретельно перевіряти джерела, навіть якщо це відомі люди та мають авторитет серед громадян;
3. завжди звертатися до першоджерел;
4. бути не упередженими;
5. мати навички журналістського розслідування;
6. мати навички критичного мислення.[6]

Якщо працівники медіа ринку будуть відповідально ставитися до перевірки даних, аудиторія матиме правильне уявлення про події у країні та світі. Що є основною вимогою при споживанні інформації від ЗМК.[6]

3.2 Медіаграмотність, зброя сучасного споживача від фейкових новин

Сьогодні медіаграмотність розглядається як відповідь суспільства на виклики, пов’язані з великою кількістю інформації та поширенням нових форм комунікації. Бути медіаграмотним означає оптимально використовувати відповідну інформацію, зберігаючи її розумно, й ділитися нею з іншими. Поняття медіаграмотності включає три основні аспекти:

- доступ і використання;
- критичне розуміння безлічі аспектів ЗМІ та процесу створення контенту;
- участь за допомогою самих комунікаційних медіа.

Ключовим елементом цього та інших визначень медіаграмотності є розвиток у користувача критичного мислення.[11]

Критичне мислення у цьому контексті означає:

1. розуміння того, як працює медіаіндустрія та як створюються повідомлення ЗМІ;
2. вміння оцінювати мотивацію виробників контенту з метою прийняття усвідомленого рішення про його вибір та використання;
3. вміння розпізнавати різні типи медіаконтенту та оцінювати його на предмет правдивості, надійності та співвідношення ціни та якості;
4. а також уміння розпізнавати та контролювати ризики, пов’язані з мережевою безпекою та захистом.[11]

«Медіаграмотність» стала модним словом у програмних документах європейських інститутів та організацій, наприклад, два з чотирьох «всеосяжних принципів та цілей, покликаних визначати дії по боротьбі з дезінформацією», сформульованих Європейською комісією, належать до медіаграмотності.[11]

ЮНЕСКО розробили типовий навчальний план курсу «Журналістика, фейкові новини та дезінформація», який став важливим доповненням до навчальних програм для викладачів журналістики та журналістів-практиків у всьому світі. ЮНЕСКО розглядала це як частину своєї діяльності щодо «заохочення оптимальної роботи та саморегулювання журналістів як альтернативи ризикам

втручання держави у вирішення гаданих проблем у сфері свободи вираження поглядів».[20]

В основі медіаграмотності є модель, яка заохочує людей замислюватися над тим, що вони дивляться, слухають, читають. Завдання медіаграмотності полягає у трансформації медіаспоживання в активний та критичний процес, допомагаючи людям краще усвідомити потенційну маніпуляцію, а також допомогти зрозуміти роль медіа у формуванні громадської думки.[11]

Споживачі інформації у медіа та соціальних мережах, які водночас є і її творцями, повинні почати критичніше ставитися до повідомлень у ЗМІ, не вірити усьому, що опубліковано, перевіряти інформацію у кількох джерелах, щоб уникнути поширення неправдивих новин.[11]

«Стати медіаграмотним» – не означає пройти якісь курси, вивчитися, отримати сертифікат, і на цьому все. Медіаграмотність – це практичний навик, стиль життя.[11]

Шведський педагог та куратор шведського медіаосвітнього порталу, Йоран Андерсон сформулював власні правила медіаграмотності:

По-перше, «не варто поширювати пости у вигляді. Оскільки ви не знаєте всієї історії. Іноді за уже емоційним проханням, може ховатися звичайнісінька брехня». Такі поширення часто трапляються в українському сегменті на Facebook. Люди щиро хочуть долучитися до вирішення проблеми, допомогти тим хоча б репостом, але рідко задумуються, хто саме поширив таке повідомлення, а головне з якою метою.[11]

По-друге, «не потрібно ділитися інформацією про події та нещасні випадки. В такі моменти треба пам’ятати – ми не знаємо фактів. Під час поширення інформації про ознаки підозрюваного або потерпілого, ви ризикуєте нашкодити невинним і поширити неправдиві заяви, які дезорієнтують багатьох людей. Йдеться також про захист тих, хто безпосередньо постраждав в ситуації». Такі повідомлення теж поширюють доволі часто і не задумуються про наслідки.[11]

По-третє, «не потрібно проходити тести на Facebook та деяких веб-сайтах, вони пропонують тести, рекомендується увійти в систему з обліковим записом

соціальної мережі і дати дозвіл, щоб розмістити результати на сторінці. Клікнувши, користувач дозволяє контролювати свій обліковий запис». Останнім часом проходження таких тестів, зокрема поширення їхніх результатів стало масовим явищем. Такий тренд помітили і використовують також ЗМІ, публікуючи тести до певних свят. Часто користувачі соцмереж без вагань заходять на сумнівні сайти та поширюють результати тестів на власні сторінки у Facebook, але так робити не варто.[11]

Медіаграмотність можна назвати сучасною потребою інформаційного суспільства, адже зараз головною цінністю стала інформація, її продукують майже усі користувачі на різних платформах. Контенту стало так багато, що аудиторія не встигає його аналізувати. Серед великої кількості відомостей часто трапляються неправдиві новини, маніпуляції та пропаганда. Медіаграмотність, потрібна, щоб навчитися їх розрізняти.[11]

Для того, аби запобігти поширенню фейкових новин в соцмережах, видання The Huffington Post склало перелік простих правил, як аудиторії їх розпізнавати:

1. Читайте більше, ніж заголовок.

   Одна з причин, чому фейкові новини так швидко поширюються у тому, що читачі не дивляться далі заголовка або врізу, перш ніж поширити матеріал. А якщо проглянути новину до кінця, може виявитися, що заголовок ніяк не пов'язаний із текстом новини, або ж у ній немає жодних даних, які підтверджують її правдивість. Емоційні заголовки частіше за все взагалі не інформативні.[15]

2. Перевірте, яке видання опублікувало новину.

   Перевіряйте через пошук Google сайт та тексти, які він публікує - це дасть уявлення про те, чи є він надійним.

   Багато сайтів, які поширюють фейкові новини, вказують, що вони є сатиричними або не містять фактичної інформації, а є ті хто імітують сайти відомих видань. Перевіряйте URL сторінок, які виглядають підозріло, аби переконатись в тому, що це не фальшивка, яка прикидається надійним джерелом.[15]

3. Перевірте дату та час публікації.

   Поширений прийом фейкових новин - видавати старі публікації за нові. Зверніть увагу на час публікації, це не займає багато часу і допоможе уникнути помилки.[15]

   В інших випадках перевірка того, коли відбулася подія, може вимагати трохи більших зусиль, коли дата публікації свіжа, але описані в ній події - ні. Якщо в новині є посилання на інші джерела, прогляньте і їх, звертаючи увагу на те, коли вони були опубліковані та як у них описується подія, особливо коли мова йде про час.[15]

4. Хто автор?

   Звертайте увагу на те хто написав матеріал. Пошукайте попередні публікації автора, його бекграунд допоможе зрозуміти, чи дійсно автор є журналістом, чи не має він у своїй біографії неприємного досвіду з поширенням маніпулятивних, не правдивих фактів.[15]

5. Дивіться на які джерела посилається автор новини.

   Відсутність посилань або джерел, з яких були взяті ті чи інші заяви, є очевидним сигналом того, що пост, швидше за все, є фейком. Сайти, які поширюють викривлені новини, можуть посилатися на інші сайти, які теж поширюють контент цього типу. Будь-які заяви або цитати посадовців мають бути підкріплені.[15]

6. Звертайте увагу на сумнівні цитати та фотографії.

   Вигадувати цитати дуже просто. Скептично ставтеся до шокуючих або трохи дивних цитат. Обов’язково прогляньте чи публікувалися вони в інших виданнях, так само варто перевіряти і фотографії з місця подій. Користуйтеся функцією зворотного пошуку зображення Google або плагіном TinEye, вони допоможуть знайти подібні зображення і ви зможете перевірити, чи дійсно фото має відношення до новини.[15]

7. Бережіться упередженості.

   Люди часто звертають увагу та поширюють ті публікації, які відображають їх погляди та світогляд, але поширювати новини лише тому, що поділяєте

точку зору автора або ж приймаєте цю сторону конфлікту, не варто. Зважайте на достовірність фактів, наведених у новині. Не піддавайтесь емоціям та упередженості.[15]

8. Подивіться, чи інші видання пишуть про це.

   Якщо новина виглядає підозрілою або в ній є неймовірні факти, пошукайте, що з цього приводу писали інші видання. Якщо жодне інше надійне джерело не повідомляє про ці ж події, скоріше за все, новина є фейковою.[15]

9. Подумайте, перш ніж робити репост.

   Новинні сайти, які поширюють дезінформацію, працюють в розрахунку на те, що читачі будуть поширювати їх новини, варто знати, що фейки можуть вийти з-під контролю, що матиме непередбачувані наслідки для людей, які згадуються в цих новинах.[15]

У звіті для Європейської комісії на основі даних, зібраних групою національних експертів, йдеться про 547 проектів з медіаграмотності, реалізованих у державах – членах ЄС з 2010 року. Розвиток навичок медіаграмотності, пов’язаних з критичним мисленням, було завданням 403 з них, а 385 із цих проектів займалися розвитком навичок ЗМІ.[9]

Як зазначалося у довідковому звіті для EPRA, медіаграмотність допомагає людям керувати контентом і комунікаціями захищаючи себе та свої сім’ї від потенційних ризиків, пов’язаних із використанням цих послуг.[9]

Office of Communications (Ofcom) Швейцарії вже підтримує інтернет-сервіси, які беруть на себе роль «маяків довіри» та пропонують контент, «який має певну цінність як «громадська послуга» і відповідає стандартам, об’єктивності та неупередженості» [9]. А орган по регулюванню ЗМІ в Україн налагодили постійну співпрацю з проєктом StopFake з метою аналізу потенційних дезінформаційних матеріалів у телерадіомовленні.[15]

Судячи з даних досліджень, програми медіаграмотності є дуже ефективними. Проведене у 2020 році опитування аудиторії в Україні показало, що в порівнянні з попередніми роками громадськість стала приділяти більше уваги джерелам новин

та поданню різних точок зору. Споживачі стали менш схильні довіряти «улюбленим» каналам інформації.[3]

3.3 Формування довіри української аудиторії до економічних видань

Іосиф Дзялошинський наголошує, що мас-медіа «являють собою не лише сукупність організацій та колективів, які виконують добровільно взяті на себе обов'язки», але й становлять «жорстку систему правил, норм та суспільних очікувань, що забезпечують функціонування системи масової інформації, а також репрезентують ролі, виконання яких покладається на людей, що асоціюються із цим інститутом».[4]

Поняття «медіа довіра» зустрічається у роботі соціальних психологів Алли Купрейченко й Олени Шляхової та трактуються як довіра, що виникає в процесі масової комунікації з використанням матеріальних, у тому числі й електронних, носіїв і засобів. У їхній інтерпретації «Медіа довіра є результатом інтеграції трьох основних елементів: довіри до інформації, довіри до інтернет журналу та довіри до журналіста».[4] І хоча у їхньому визначенні акцент робиться на певному типі мас-медіа, ми бачимо, що поняття «медіа довіра» містить значно більше компонентів, вона не вичерпується лише довірою до засобів масової інформації, журналістики або самої інформації, а включає в себе майже усі компоненти медіапростору. У соціологічній інтерпретації «медіапростір трактується як сукупність засобів соціальної комунікації, які впливають на громадську думку».[22]

С. Грицай описує медіапростір як частину соціальної реальності індивіда, в межах якої відбуваються виробництво та споживання інформації, і яка охоплює всі форми соціальної комунікації.[22]

Довіра до інформації відіграє важливу роль у процесах масової комунікації, а її рівень впливає на ефективність комунікативного процесу. Є прямий взаємозв'язок довіри до інформації з довірою до її джерела, а саме конкретного засобу масової інформації або окремого журналіста. На думку А. Купрейченко та О. Шляхової, довіра до інформації передбачає довіру і до самого інформаційного повідомлення, до автора і до каналу трансляції.[24]

Б. Бльобаум зазначає, що емпіричні дослідження зазвичай присвячені не довірі до соціального інституту журналістики, а довірі до мас-медіа, зокрема новинним медіа. На його думку, споживачі інформації асоціюють довіру до мас-медіа переважно зі змістом контенту, ніж з якістю інформації. Довіра до журналістики базується на розумінні надійності повідомлень. Б. Бльобаум таке ставлення до медіа вважає результатом соціалізації, в процесі якої сформувалося розуміння, що журналістському контенту у мас-медіа можна довіряти. Протягом життя люди часто покладаються на інформацію з: телебачення, радіо, преси та інтернету, бачать схожі теми у різних медіа, отже, у загальному сенсі досвід взаємодії аудиторії з медіа є позитивним. Навіть скарги на втрату інтересу до новин у молодого покоління деяких країн не впливають, на думку вченого, на образі журналістики як вартого довіри соціального інституту.[27]

Ефективність журналістики, оцінюється вмінням формувати суспільну думку. Тобто журналістика створює морально-психологічну атмосферу, яка сприяє або консолідації людей, або, навпаки, їхньому роз'єднанню. Впевненість аудиторії у журналістській діяльності є найбільш показовим індикатором ефективності медіавпливу.[27]

Карін Воль-Йоргенсен пояснює низький рівень довіри до журналістики її комерціалізацією та спрямованістю на інтереси влади. Роль ретранслятора інформації в інтересах власника медійного ресурсу або держави, атрибутами якої можуть бути вузька спрямованість інформації і замовчування важливих даних, негативно відображається на довірі до журналістики. Існує взаємозв'язок між рівнем довіри до ЗМІ та ефективністю медіавпливу. Для формування суспільної думки і відносин між громадянами та суспільними інститутами, засобам масової інформації в першу чергу потрібно мати певний кредит довіри аудиторії.[27]

Роман Геродімос пише, що журналістика перебуває у кризі, яка проявляється у втраті надійності професії. На його думку, відбувається розмиття межі між правдою та вигадкою. Потрібно розуміти причин підриву довіри до журналістики, це має значення для розробки ефективних рішень для зміцнення позицій

журналістської діяльності. Проблема зниження рівня довіри до журналістики не обмежується помилкою або невдачею журналістів.[27]

Р. Геродімос наголошує, що зниження рівня довіри до журналістики – значно глибша й ширша криза, яка відображається, по-перше, на культурному зсуві у бік постмодернізму та сегментуванні публічної сфери, а по-друге, – на структурному зсуві у бік дерегулювання, приватизації і концентрації медійних інтересів.[27]

«Реципієнти довіряють журналістам, покладаючись на їхній професіоналізм», – Б. Бльобаума.[22]

Серед ключових критеріїв формування довіри були названі:

1. достовірність;
2. надійність;
3. соціальна цінність інформації.[22]

Одним з основних механізмів формування довіри до медіа є соціалізація, тобто процес формування довіри до медіа визначається: по-перше, віковим досвідом існування професії журналіста, по-друге, віковим досвідом взаємодії зі ЗМІ та власним досвідом взаємодії з медіа. Таким чином, довіра до медіа у більшості аудиторії перетворюється на звичку.[22]

З розвитком нових типів медіа відбуваються певні зміни у процесі формування довіри, саме, з появою нових мережевих медіа та інформаційно-комунікативних платформ з’являється розрив між аудиторією, яка використовує інтернет, і тією, яка споживає інформацію лише з традиційних медіа. Уілліам Даттон та Едріан Шеперд підкреслюють наявність взаємозв’язку показників довіри до інтернету, до інформації, з освітнім рівнем. Індивіди з більш формальною, традиційною освітою ставляться до інформації в інтернеті більш скептично, але, водночас, менш стурбовані можливими ризиками використання інтернету.[27]

В онлайн-середовищі уявлення про довіру відрізняються від уявлень традиційних каналів інформації. Інформація в інтернеті може редагуватися при допущених помилках, а через це – розглядається як менш надійна. В інтернеті як достатньо новому джерелі інформації більшість джерел не мають надійної репутації. Т. Лукассен наголошує на відсутності професійного моніторингу якості інформації в

мережі та велика кількість альтернативних джерел являються один з факторів, який ускладнює оцінку достовірності онлайн-інформації.[22]

Виділяють декілька підходів до пояснення процесу формування довіри до онлайн-медіа. Довіра до інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій, або, як називають її Уілліам Даттон і Едріан Шеперд, – «кібердовіра» (cybertrust), є критично важливою для успішного розвитку та функціонування електронних сервісів – від забезпечення державних інформаційних служб до електронного ринку. Кібердовіра може виникнути у будь-яких суб'єкт-об'єктних відносинах.[56]

С. Коррітор, Б. Крачер та С. Віденбек звузили своє визначення онлайн-довіри до одного об'єкта, а саме довіра до інформаційного сайту.[37] Рівень кібердовіри користувача залежить переважно від досвіду користування інтернетом. Як зазначають У. Даттон та Е. Шеперд: «досвід користування інтернетом породжує більш високий рівень кібердовіри». Вони також виділяють такі дві складові кібердовіри, як «мережева довіра» (Netconfidence) та «мережевий ризик» (Net-risk), які використовуються під час аналізу кібердовіри. Хоча тут є тісний зв'язок із традиційними теоріями довіри, де ризик виступає невід'ємним компонентом.[37]

На думку Р. Коллінза: «Довіра досі тримається на відомих медійних брендах», оскільки в інтернет-ЗМІ, особливо у соціальних медіа, є багато проблем (флуд, спам, образливі матеріали тощо). У цьому випадку довіру до мас-медіа формує та підтримує репутація інформаційного джерела.[37]

В результаті аналізу концепцій довіри у медіапросторі було з'ясовано, що проблематика довіри ЗМІ репрезентована переважно у роботах, присвячених мережевій медіа довірі: довірі до інтернету, онлайн-ЗМІ, довірі до мас-медіа у цифровому світі. Це відбувається через трансформацію мас-медіа та журналістики в процесі розвитку інформаційних технологій. «Наша професія руйнується, і ми винуватимо Web у вбивстві нашої бізнес-моделі» – зазначає Майкл Сколер.[39] Традиційні медіа були успішні, коли інформацію було важко отримувати, та ще важче – розповсюджувати. Сьогодні аудиторія отримала широкий вибір

альтернативних джерел інформації, тим самим відбувається зміна поведінки аудиторії: «Люди сподіваються поширювати інформацію, а не лише споживати її».[39]

Проблема довіри до медіа особливо актуальна в наш часу – часу політичної та економічної нестабільності, постійного стресу, війна на нашій території теж має не аби який вплив.[1]

Для людини важливо зменшити ризики. У зв'язку з цим вивчення проблем довіри стає соціально значущим завданням. У ході дослідження цієї теми ми знаходимо масу «підводних каменів». Довіра або недовіра до політичних партій та їх лідерів, релігійних систем, власного оточення відображає та визначає особливості картини світу людини, впливає на її поведінку в окремих ситуаціях та життєвих стратегіях загалом.[1]

Для більш чіткого розуміння про довіру аудиторії до каналів поширення інформації було проведено дослідження на замовлення ОПОРИ Київський міжнародний інститут соціології з 3 до 26 травня 2022 року.(Додаток А)

Використавши методом телефонних інтерв'ю з використанням комп'ютера (computer-assisted telephone interviews, CATI) на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів. Було опитано 2009 респондентів, що мешкають у всіх регіонах України, крім АР Крим. Опитування проводилося серед дорослих, старше18 років громадян України, які на момент опитування проживали на території України.[1]

Одним із найпотужніших каналів передачі інформації останніх років стало використання соціальних мереж. Наприклад, у США близько 53% громадян новини читають лише в соціальних мережах, а в Україні, частка користувачів, що споживають новини в в такий спосіб, зросла з 45% до 63%, не зважаючи на те, що дослідники та громадські активісти постійно застерігають, що переглядати новини в соціальних мережах не завжди безпечно через дезінформацію або маніпулятивні повідомлення, але зручність та швидкість такого споживання переважає всі зазначені ризики.[1]

Українська влада намагається максимально задовольнити раптовий попит на інформацію і боротися з російськими дезінформаційними повідомленнями за допомогою кількох важливих ініціатив. До цього покликаний телемарафон «Єдині новини», також допомагають поширенню правдивої інформації й канали офіційних органів влади у Telegram, YouTube та на інших майданчиках, а також заклики до медіакомпаній блокувати російську пропаганду.[29]

Найпопулярнішим джерелом інформації виявилися соціальні мережі — їх як медіа використовують 76,6% українців. Телебачення на другому місці опинилося з 66,7% голосів, на третьому — веб-сайти, за якими слідкує 61,2% користувачів. Радіо слухають близько 28,4% громадян України, а друковані видання читають лише 15,7% опитаних.[29]

Соціальні мережі мають майже рівний попит для представників обох статей — 77,9% чоловіків та 75,5% жінок. На другому місці у жінок виявилось телебачення (70,4%), а в чоловіків — веб-сайти (63,5%).[29]

Найпомітнішими є відмінності у споживанні новин за віком. Так, понад 92% респондентів від 18 до 39 років споживають новини у соціальних мережах, і понад 64% споживачів від 40 до 69 років. Водночас літні люди надають перевагу телебаченню, близько 78% користувачів віком від 60 років, радіо слухають більше 36% користувачів віком від 60 років. Інтернетом без урахування соціальних мереж для отримання новин користуються понад 60% користувачів від 30 до 59 років, а друкованими ЗМІ — більше 20% користувачів від 60 років.[29]

Також є незначні відмінності у споживанні новин користувачами з сіл та міст. Наприклад мешканці сільської місцевості частіше дивляться телебачення, їх 71,3%, а у містах — це 64,4% та читають друковані ЗМІ 21,5% у селах і 12,7% містах.[29]

Існують також певні відмінності між споживанням новин у різних макрорегіонах України. На Заході живе найбільша частка користувачів, які дивляться телебачення (73,5%), читає друковані ЗМІ (23,2%) та слухає радіо (34,6%). Натомість найбільше тих, хто читає інтернет-ЗМІ, проживає у східній Україні

(63,2%). Соціальні мережі як джерело новин найактивніше використовують у південній частині України (77,8% опитаних).[29]

Найбільше респондентів для отримання новин за останні два місяці використовували Telegram (65,7%), YouTube (61,2%) та Facebook (57,8%). 48% опитаних використовували Viber, 29,1% — Instagram, 19,5% — TikTok, 8,9% — Twitter. Близько 2% респондентів використовували для отримання новин інші соціальні мережі (WhatsApp, Signal тощо).[29]

В процесі вивчення довіри української аудиторії до різних видань, було виявлено, дослідження думки людей з економічною освітою. Загальна кількість опитуваних склала 100 осіб. Серед них – 16 аспірантів економічних спеціальностей, 26 співробітників банківських установ, 3 кандидати економічних наук, 1 доктор економічних наук, 47 економістів державного проектного інституту, 4 головні бухгалтери малих підприємств, 3 власники бізнесу.[34]

Анкета для опитування містила лише два відкриті запитання:

1. Укажіть українське економічне видання, якому ви довіряєте.
2. Укажіть українське економічне видання, якому ви не довіряєте.

Таким чином, українські читачі економічних видань віддали перевагу в питаннях довіри іноземному виданню «Forbes Україна», аж 34% (додаток В).[34]

Репутація «Forbes» допомогла виданню зайняти досить привабливу нішу в Україні. Проект виявився фінансово ефективним та прибутковим. За словами Надії Шоломової, директора проекту Forbes в Україні, результати фінансово-економічної діяльності, у 2,5 раза перевершили очікування, що були задекларовані. Forbes користується неабияким успіхом в Україні, журнал швидко знайшов цільову групу своїх читачів, завоював їх довіру та вміло зберігає її. Умови формування довіри до журналу «Forbes Україна» доречно було б розглядати в аспекті роботи, світових лідерів. Основними факторами формування довіри читача до «Forbes Україна» стала бездоганна світова репутація «Forbes» і тенденція українського читача довіряти іноземним джерелам інформації більше, ніж думкам вітчизняних експертів. Якщо вилучити зі списку досліджуваних

видань журнал «Forbes Україна», то безумовним лідером довіри серед нашої цільової групи стає журнал «Бизнес» з 21% голосів.[34]

Рівень недовіри читачів до економічних видань(Додаток С), на останньому місці (2%), – журнали «Все про бухгалтерський облік» та «Контракти». 35% респондентів дали інші варіанти відповідей, 27% не довіряють усім українським виданням..[24]

За результатами дослідження було визначено, що, незважаючи на переважно низький рівень довіри читачів до українських фінансово-економічних видань та орієнтацію фахівців-економістів переважно на зарубіжні засоби інформації, в Україні існують журнали, яким довіряють читачі. Яскравий приклад «Бизнес» – український російськомовний діловий тижневик. Одне з найстаріших і найвпливовіших ділових видань України. Перший номер газети побачив світ у грудні 1992 році. Під керівництвом молодого підприємця Сергія Мельничука, який розробив концепцію видання. Він же став першим головним редактором газети, тоді видання називалося «Бліц-Інформ». Через півроку, в травні, газета змінила назву і стала виходити під назвою «Бизнес». У 1996 році газета почала виходити з кольоровими обкладинками, в той момент рентабельність досягла 300%. У 2003 році «Бизнес» перейшов на повнокольорову поліграфію, одночасно змінився і його формат, газета замість паперу формату А3 почала виходити на журнальному А4. Текстове наповнення також змінилося на користь журнального формату.[24]

Визначено певні фактори, що сприяють формуванню довіри до інформації, зокрема розміщення статей експертів на теми, в яких читач вважає себе професіоналом, через це довіра автоматично розповсюджується і на інші статті видання. Також важливим фактором є корисність наданої інформації, можливість її використання в професійній діяльності, або ж в повсякденному житі.[24]

Варто зауважити, що це дослідження від 2012 року, статистичні данні вже змінилися. Але ці цифри хоч і не актуальні, проте повністю реальні, та заслуговують уваги, оскільки наочно показують, те що одиниці видань мають довіру до себе, велику роль грає довіра до авторитету та репутації сайту чи

видання. А сучасність показує, що хоч і 2012 року багато, що змінилося в поширені контенту, пороте не в кращу сторону. Особливо впливає перехід медіа на нові платформи (веб-сайти, соціальні мережі), що формує тотальну недовіру, оскільки будь хто може створити «офіційні» сайти та сторінки і публікувати фейкові, маніпулятивні факти. Через поспіх, учасники медіа комунікації, часто не свідомо, поширюють дезінформацію, що ще більше підриває довіру до засобів масової комунікації..[24]

Як було зазначено в попередньому розділі, медіаграмотність стає невідємною частиною життя, це потрібно для того аби людина без професійних знань в економічній галузі і не тільки, могла бути впевненою, що прочитана нею стаття, достовірна від початку і до кінця.

Розділ 4. «Forbes Україна» як приклад адаптованого міжнародного стандарту діяльності економічного видання, та «Економічна правда» як прояв діяльності вітчизняного ЗМІ

4.1 «Forbes Україна» та «Економічна правда» діяльність в глобальному цифровому просторі

Сьогодні фейк розуміють більш широко, ніж просто неправдиву інформацію. До нього відносять як контент, так і інформаційні носії, які цей контент поширюють. Фейковий контент може бути у вигляді графічних матеріалів (фото, малюнки, інфографіка), відео та аудіо (професійні та побутові записи), текстів, Часто використовують інтегровані форми фейкового контенту у вигляді поєднання кількох форм контенту (інфографіка, меми, тощо.).[27]

В межах дипломної роботи ми вирішили проаналізувати та порівняти два видання. Зважаючи на те, що «Forbes Україна» на думку деяких експертів має великий рівень довіри до себе виключно через бездоганну репутацію «Forbes» США, а «Економічна правда» котра являється проектом «Української правди», місія котрого — сприяти підвищенню прозорості влади, впровадженню принципів вільного ринку в Україні та мінімізації державного втручання, їх методика збору, обробки та поширення новин буде відрізнятися.[34]

Спробуємо проаналізувати за складовими описаними в пункті 3.2, та вияснити наскільки звичайний респондент зможе довіритися цим виданням, оскільки фахівці вже зробили свій вибір. І за результатами опитування, проведеного українською PR-агенцією PointeR Agency (Додаток F) серед власників бізнесу і топменеджерів компаній в Україні, після початку війни, перше місце серед ЗМІ, яким найбільше довіряють бізнесмени, посіло видання «New Voice» з результатом 52,9%, на другому місці опинилась ЛІГА (44,1%), третю позицію посіли **Forbes** та «Українська правда» (35,3%). Далі йде BBC Ukraine (29,4%), а п'яте місце розділили LB.ua та **«Економічна правда»** (20,6%).[34]

1. Чи відповідає заголовок всьому тексту?

У вибірці яку ми проаналізували «Forbes Україна» та «Економічна правда» мають лаконічні інформаційні заголовки. В деяких випадках читати повністю матеріал не обов'язково для того аби бути в курсі події.

Але не варто довіряти лише прочитаному заголовку та вважати, що ви вже в курсі того, що сталося. Заголовок, один з найпростіших способів ввести читача в оману. Адже заголовок абсолютно може не відповідати інформації в новині.

Варто остерігатись емоційно забарвлених заголовків, вони спеціально створюються за не свідомого впливу на людину та її емоції, для того аби людина швидше звернула увагу на матеріал.

2. Перевіряємо дату та час публікації.

Це робиться для того аби бути впевненим, що ця новина актуальна для вас саме сьогодні. А ще з цього пункту витікає наступний перевірка першоджерела. Знайшовши першоджерело, або цю ж новину в інших виданнях за датою буде видно чи не видають стару новину за нову проблему, адже це теж один із способів маніпулювання.

У датуванні матеріалів «Forbes Україна» та «Економічна правда» є незначна відмінність. У «Forbes Україна» над заголовком є лише дата та час (у форматі 22 грудня 19:56) не вказується рік, зрозуміло, що остання публікація на який вказана дата за поточний рік, у видання лише у минулорічних публікаціях з'являється повна дата. А от у «Економічна правда» у всіх матеріалах повна дата (в форматі

22 грудня 2023 року,19:56). Звичайно зручніше коли одразу видно рік публікацію, але це не критично, дискомфорт може були лише коли новину респондент знаходить через пошуковик і одразу складно здогадатися наскільки вона актуальна.

3. Хто автор?

В проаналізованій нами вибірці «Forbes Україна» всюди вказується автор, до того ж клікнувши на ім’я автора можна знайти його електрону адресу для того аби зв’язатися з ним та побачити вибірку виключно з його публікаціями.

«Економічна правда» за звичай не вказують своїх авторів проте є розділ авторської колонки котра привернула нашу увагу.

Матеріал від 22 грудня 2023, 08:38 «Управління енергією: з чого почати шлях до енергоефективності», автор Ганна Замазєєва (Додаток D).

Проблема не в матеріалі а у всіх авторських колонках, адже під матеріалами є примітка в котрій вказано, що: «Колонка є видом матеріалу, який відображає винятково точку зору автора. Вона не претендує на об'єктивність та всебічність висвітлення теми, про яку йдеться. Точка зору редакції "Економічної правди" та "Української правди" може не збігатися з точкою зору автора. Редакція не відповідає за достовірність та тлумачення наведеної інформації і виконує винятково роль носія»(Додаток D).

Ця примітка написана в самому кінці, маленьким напівпрозорим шрифтом, більшість читачів просто не звернуть на неї увагу. До того ж видання вказує, що не несе відповідальність за достовірність таких матеріалів і просто є носієм, це не аби як може підривати авторитет самого видання та знижувати довіру до нього. Ми описували формування довіри та її важливість в пункті 3.3.

Дивлячись на примітку від видання, можна зробити для себе висновок, що цю колонку, те що пише автор, редакція не контролює. Тому автору ніхто не заважатиме опублікувати матеріал котрий базується на пів правді, або взагалі на неправдивій інформації видаючи це за власну “експертну” думку. Фейк на основі напівправди передбачає логічне поєднання реальних та вигаданих фактів та відомостей. При цьому, вигадані та реальні факти необхідно поєднувати в

форматі єдиних сюжетів, що значною мірою ускладнює їх ідентифікацію та розвінчання. Результативність такого повідомлення, щодо впливу на цільову аудиторію складає до 80%.[24] Фейк на основі вигаданих фактів спирається на абсолютно неправдиві дані, зазвичай вони містять установки та факти, що виходять за межі традиційних поглядів, переконань, традицій певних цільових груп. Результативність таких повідомлень важко передбачити. На основі таких матеріалів можуть формуватися типові медіа-віруси, оскільки респонденти можуть не звернути увагу на примітки котра ледь помітна, та поділитися новиною у своїх соціальних мережах, у разі виявлення неправдивості такої інформації видання зазнає збитків та, ще більше втратить довіру як до носія котрий не перевіряє те що публікує.[24]

Варто відзначити, що «Forbes Україна» завдячує наявній до нього довірі завдяки авторитетності та довірі до американського «Forbes». Його високі стандарти та максимально прозора діяльність покладає велику відповідальність на Українську філію цього видання.[34]

4. Першоджерела новини.

Новина завжди має витоки. Спочатку з’являється інформаційний привід, а потім новина. Інформаційний привід — це аргумент для ЗМІ взяти інтерв’ю, запросити на ефір або просто розповісти історію. З точки зору маркетингу, головна мета інфоприводу – впровадження в маси інформації, думки експертів ринку, які формують громадську думку і впливають на позицію населення з того чи іншого питання. Створення та впровадження інформаційних приводів, службовців для популяризації продукту – це одна з головних цілей PR-команди. Інформаційний привід може мати на увазі як великі, так і малі події. В результаті формуються різні спільноти зацікавлених осіб. Хороший інфопривід привертає більше ЗМІ і збирає чисельну цільову аудиторію.[23]

Основні приклади інфоприводу:

1. презентація нових товарів і послуг;
2. акції, розпродажі, аукціони;
3. загальні новини: засідання керівництва, нові програми, з’їзд партії;

4. кадрові зміни: зміна керівництва, інтерв'ю офіційних представників;
5. плановані події: вибори президента, свята, день відкритих дверей, виставка, ювілей компанії, фестиваль, ярмарок;
6. місце розташування: переїзд, адреса головного офісу, складів або магазинів;
7. нагороди, рекорди, перемога в конкурсі;
8. спортивні змагання (залучають клієнтів спортклубів та секцій).[23]

Заяви офіційних лиць на особистих сторінках в соціальних мережах також можуть бути приводом до написання інформаційного матеріалу.

Наприклад «Forbes Україна» опублікували новину під заголовком, «Повісток у «Дії» не буде ніколи – Федоров». За основу новини взято пост міністра цифрової трансформації України Михайло Федоров з Facebook (Додаток К).

Facebook не завжди може бути надійним джерелом інформації, оскільки такі "заяви" легко видалити. Але ця новина підкріплюється, ще декількома джерелами на які є гіперпосилання в тексті.

Видання «Економічна правда» також використовує гіперпосилання в тексті, тому можливо прослідкувати хто був першоджерелом інформації та проаналізувати наскільки вона достовірна та не упереджена. «Економічна правда» відмінно від «Forbes Україна» не просто дають посилання на інформацію з першоджерела, після льоду (короткого введення) вони пишуть, як наприклад в матеріалі від 24 грудня 2023 року: «Про це повідомляє Міністерство енергетики на своїй сторінці у "Telegram"» з посиланням на цю заяву.

5. Сумнівні фото та цитати.

На прикладі проаналізованих видань, тієї вибірки, що ми передивилися, варто сказати, що дивних не доречних цитувань не було, проте онлайн медіа не рідко їх використовують. Особливо цитування "експертів" контрі не завжди мають інформаційне навантаження, але додають вагомості написаного матеріалу. Цитування, навіть офіційних лиць повинні викликати сумніви, це не обов'язково буде фейкова новина, просто цитата може бути перефразована або вирвана із контексту, вона нестиме зовсім інший сенс ніж хотів сказати автор, тому цитування варто завжди перевіряти.

Фото. Візуальний супровід у аналізованих виданнях майже відсутній, на використаних картинках присутні водяні знаки, тому відслідкувати першоджерело можна з легкістю.

Як підсумок нашого дослідження варто сказати, що за короткий проміжок часу в вибірці, що ми переглянули фейків не було. Але після візуального ознайомлення з виданнями зрозуміло чому фахівці більше схильні довіряти «Forbes Україна». Вони працюють за стандартом американського «Forbes» тому не дозволяють собі публікувати інформацію котра викличе найменші підозри, вони посилаються лише на офіційні джерела, для висвітлення новин Росії використовують як джерело незалежні російськомовні канали (Додаток J). Та не являються носіями не перевіреної інформації як «Економічна правда».

«Економічна правда» лише подивившись на авторську колонку за котру вони знімають з себе відповідальність, з'являються сумніви чи варто взагалі довіряти виданню котре дозволяє на своїх шпальтах публікувати інформацію котра не захищена від фальсифікації.

ВИСНОВКИ

Аналіз наукових напрацювань із вивчення проблеми фейків в медіа, засвідчив спрямованість досліджень довіри до мас-медіа на вивчення їхньої посередницької ролі у процесі формування довіри до соціально-політичних інститутів суспільства. У результаті аналізу досліджень медіагалузі, присвячених вивченню не лише традиційних, але й нових, медіа в соціальних мережах, було виявлено що аудиторія бере на себе роль джерела інформації, що теж впливає на якість новин.

Традиційні засоби масової інформації поступово втрачають свою аудиторію, на відміну від інтернет-ЗМІ та конвергентних медіа.[8] Згадана тенденція свідчить про посилення значення конвергенції у сучасному медіапросторі, адже саме медіаконвергенція надає традиційним медіа можливість зберегти свої позиції на медійному ринку завдяки розширенню каналів комунікації з аудиторією.[8]

У цьому контексті медіаконвергенція являє собою новий сучасний етап розвитку медійної галузі та інформаційно-комунікаційних технологій зокрема.[4]

Аналіз тенденцій розвитку українського медіапростору дозволив відокремити специфічні тенденції, зумовлені соціально-політичною ситуацією в країні, від загальних, пов’язаних із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, та дозволив розкрити характеристику стану сучасної української медіагалузі в порівнянні зі світовим досвідом.[4]

Встановлено, що через низку актуальних проблем, до числа яких належать низький рівень якості професійної журналістики через діяльність людей в соціальних мережах без потрібної освіти, та роботи українських медіа зокрема, великий обсяг проплаченого контенту, спроби цензурування інформації з боку власників медіа, несформовані рекламний і медійний ринки, брак професійних кадрів та інші, сучасні засоби масової інформації та комунікації не відповідають вимогам та потребам аудиторії. Окреслені проблеми негативно впливають на процес формування довіри та знижують ефективність факторів медіадовіри.[4]

Визначені на базі експертних оцінок фактори довіри до конвергентних медіа було поділено на чотири умовні групи, а саме:

1. репутація медіа;

2. авторитетність журналіста;
3. дотримання журналістських стандартів;
4. характерні риси цільової аудиторії.[4]

На початку роботи ми поставили для себе завдання, як які можливо не на 100%, але ми виконали.

1. Ознайомитись з кваліфікаційною підготовкою економічних журналістів.

З напрацювань Н. Зикун, ми знаємо, що в Україні все більше починають професійну підготовку економічних журналістів. Фахівці саме в цій галузі були потрібні, ще на перших витоках в історії журналістики. Для такої діяльності спеціаліст не просто повинен бути знавцем в галузі економіки, він повинен писати про неї настільки простими словами, аби пересічний громадянин все зрозумів.[7]

2. Прослідкувати світовий досвіт зародження економічної журналістки.

Ми проаналізували досвід Німеччини, Франції та Британії. Економічні видання з'явилися одними з перших при активному поширені між континентальної торгівлі.[10]

3. Прослідкувати перехід медіа на онлайн простір, інтегрування на веб-сайти та соціальні мережі.

Медіа простір змінюється разом з технологічним процесом, поява нових можливостей поширювати дані, витісняє традиційні канали інформації.[4]

З одного боку прогрес, це добре. Поява нових можливостей з меншими затратами, оперативніше поширення, в зручному форматі для людини. Але і недоліки існують, найчастіше — це неконтрольоване фальсифікування фактів.

4. Проаналізувати причин появи фейків та їх наслідки.[9]

Нові медіа, соціальні мережі як канал поширення новин, аудиторія як первинне джерело інформації або її ретранслятор, все призводить до появи фейків. Такий формат передачі інформації коли стирається грань між жартом від користувача та реальною подією має негативні наслідки для соціально-комунікативного простору.

5. Сформувати практичні поради для журналістів, як використовувати соціальні мережі у своїй діяльності та не поширювати фейки не свідомо.

Журналіст хоч і професіонал, але теж людина. В процесі дослідження ми виявили, що в поспіху за оперативною новиною, та надмірній довірі, до офіційних сторінок політичних діячів, або експертів в соціальній мережі, можна потрапити в в ситуацію з несвідомим поширенням фейкових фактів. В досліджені було сформовано певні поради для журналістів як не потрапити в такі ситуації та виявили, що навички фактчекінгу для сучасного журналіста невід'ємний професійний навик.[15]

6. Розтлумачити поняття медіаграмотності, та сформувати поради для аудиторії як не потрапити на маніпуляцію у медіа.

Медіаграмотність для сучасної людини так само важлива як і фактчекінг для журналіста. [11]

Для того аби бути проінформованим достовірно, реципієнту потрібно уважніше вибирати канали з яких він отримує інформацію, перевіряти факт на справжність, та більш критично аналізувати прочитані матеріали та не піддаватися емоційним маніпуляціям автора, адже саме так поширюють фейки. Навмисно зачіпають емоції реципієнта, аби він поширив ці данні.[11]

Мережеві медіа викликають довіру завдяки відсутності цензури, свободі слова, наявності альтернативних джерел та інформації безпосередньо від очевидців. Водночас, вони викликають критику через можливість редагування інформації у режимі онлайн. Через редагування та можливість видаляти публікації складно буде відшукати першоджерело. Легко підроблювати офіційні сторінки, та заяви експертів.[11]

7. Проаналізували два економічні видання на наявність всіх стандартів роботи медіа на онлайн платформах.

Ми переглядали вибірку двох видань «Forbes Україна» адаптацію американського проекту економічного видання «Forbes» та «Економічна правда», проект "Української правди", котрі заявляють, що їх головний метод — висвітлювати події такими, які вони є насправді. Тобто, їх не цікавить офіційна точка зору, якщо неофіційно працюють зовсім інші механізми. Це стосується будь-якої сфери, від державних закупівель до якості йогуртів. Ми можемо собі дозволити

таку розкіш як казати правду. Звичайно, ми маємо власну точку зору з багатьох питань, але чистота та прозорість — наш головний критерій.[34]

Але перше видання працює більш прозоро посилаючись на джерела котрі є лідерами думки, не упереджені та зацікавлені у поширені виключно якісної та достовірної інформації задля втримання довіри своєї аудиторії. В той час «Економічна правда» публікує авторські колонки котрі не перевіряє, зважаючи на це вони можуть стати джерелом поширення фейків.

Джерела

1. Бабак А. Розквіт фактчекінгу у світі: огляд найцікавіших проектів / А. Бабак // Детектор медіа. URL: http://ms.detector.media/web/online_media/rozkvit_faktchekingu_u_sviti_oglyad_naytsikavishikh_proektiv (дата звернення: 10.10.2023)
2. В Україні створили два центри боротьби з дезінформацією: *Anadolu Agency*. 17 березня 2021. URL: https://inlnk.ru/l0XmLA (дата звернення: 19.11.2023)
3. Вовк В. М., Олійник У. М. Право бути забутим як «нове право» людини у діджиталізованому суспільстві. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. 2020. № 10 (22). С. 16–22.
4. Друковані видання та Інтернет-видання: переваги та недоліки, специфіка. Реферат URL: https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/ (дата звернення: 10.12.2023)
5. Експерти підрахували кількість фейкових новин на сайтах ОРДЛО : ТСН. 24 лютого 2016. URL: https://tsn.ua/ato/v-instituti-masovoyiinformaciyi-doslidili-skilki-feykovih-novin-na-saytah-ordlo-886438.html (дата звернення: 10.12.2023)
6. Євгенія Кузнєцова Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ URL: https://voxukraine.org/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi (дата звернення: 10.10.2023)
7. Зикун Н. Економічна журналістика як концепт освітньої магістерської програми. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/2761/1/2500_IR.pdf
8. Кісса Ю. Блоги – це неформальна журналістика. URL: http://www.personal-trening.com/blog (дата звернення: 11.11.2023)
9. Курбан О. В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація : Київ, 2018. С. 96-102 URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/150954-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-326341-1-10-20181213.pdf (дата звернення: 06.11.2023)

10. Малинка В. Як Франція бореться з фейками: деталі ухвалених законів. URL: https://www.google.com/search?q. (дата звернення: 15.10.2023)

11. Медіаграмотність як сучасна потреба інформаційного суспільства URL: https://intent.press/news/medialiteracy/2018/mediagramotnist-iak-suchasna-potreba-informatsiinogo-suspilstva (дата звернення: 11.12.2023)

12. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ URL:https://oporaua.org/polit_ad/mediaspozhivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068 (дата звернення: 11.12.2023)

13. Міжнародний досвід боротьби з фейками : Рамблер. 24 січня 2019. URL: https://news.rambler.ru/other/41616357-mezhdunarodnyy-opyt-borby-sfeykami-na-kogo-ravnyaetsya-rossiya/?updated (дата звернення: 11.12.2023)

14. Олександра Альбещенко, конвергенція в медіаіндустрії URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/23.pdf (дата звернення: 01.12.2023)

15. Осока С. 15 хороших новин про фактчекінг та одна погана – від Ольги Юркової, співзасновниці Stop Fake [Електронний ресурс] / С. Осока // Інститут розвитку регіональної преси. URL: https://irrp.org.ua/15-horoshyh-novyn-pro-faktcheking-ta-odna-pogana-vid-olgyyurkovoyi-spivzasnovnytsi-stopfake-2 (дата звернення: 01.12.2023)

16. Павленко Д. Г., Семенюк Ю. В., Лисецький Ю. М. Національна безпека: поняття, складники, чинники впливу. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. 2021. № 3. Т. 32 (71). С. 102– 107.

17. Про протидію дезінформації : Презентація законопроєкту. Міністерство культури, молоді та спорту України : Київ, 2020. 29 с.

18. Професійна підготовка журналістів в Україні та світі. Реферат URL: https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25592/ (дата звернення: 01.12.2023)

19. Смотряєв М. Що таке глибокі фейки і як з ними боротися. BBC : сайт. 2018. URL: https:// www.bbc.com/ukrainian/features-43651430 (дата звернення: 01.12.2023)

20. Спрінг М. Як відрізнити фейки від правди про війну в Україні – деякі поради. BBC : сайт. 2022. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-60734162 (дата звернення: 01.12.2023)

21. Супрун В. М., Супрун Л. В. Економічна журналістика в масово-інформаційних потоках України. Філологія початку XXI сторіччя: традиції та новаторство : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 2–3 квітня 2021 р. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2021. С. 168–170.

22. Суходолов А. П. Феномен «фейкових новин» у сучасному медіапросторі : Євроазіатське співробітництво : гуманітарні аспекти. 2017.С. 87-106

23. Теоретичне обґрунтування фактчека як формату журналістики: Фактчек у Казахстані. 11 січня 2018. URL: https://factcheck.kz/glavnoe/theory-of-factcheck-as-a-format-bannikovsokolova-2017/#3

24. Формування довіри читача до економічних видань URL: https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2012/2/26.pdf (дата звернення: 14.11.2023)

25. Центр протидії дезінформації при РНБО. URL: https://cpd.gov.ua/category/reports/#. (дата звернення: 16.11.2023)

26. ЦПД при РНБО України ініціює створення міжнародного хабу з протидії інформаційним загрозам. Рада національної безпеки і оборони України : URL: https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/5708.html. (дата звернення: 16.11.2023)

27. Черниш Р. Ф. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни. Часопис Київського університету права. 2019. № 2. С. 109–114.

28. Що таке інформаційний привід? URL: https://kupibo.com.ua/shho-take-informaczijnyj-pryvid/ (дата звернення: 14.11.2023)

29. Ярощук О. «Журналісти мають менше твітити», виконавчий директор фактчекінгового проекту PolitFact [Електронний ресурс] / О. Ярощук. // Детектор медіа. – 18.05.2017. URL:

http://ms.detector.media/web/online_media/zhurnalisti_mayut_menshe_tvititi_vikonavchiy_direktor_faktchekingovogo_proektu_politfact (дата звернення: 05.10.2023)

30. About the Global Conference for Media Freedom : GOV.UK. URL: https://www.gov.uk/government/topical-events/global-conference-for-mediafreedom-london-2019/about (дата звернення: 02.10.2023)

31. Aktuelle Nachrichten Online — FAZ.NET URL: https://www.faz.net/aktuell/ (дата звернення: 08.10.2023)

32. Beznosova, A.S., & Ulianova, K.M. (2017), Ekonomichna zhurnalistika u vimiri elektronnih komunikacij: osoblivosti, meta, funkcії [Economic journalism in measuring electronic communications: peculiarities, task, functions]., in Lalych, A.O. (Ed.),Regional'ni ZMI Ukraïni: istorija, suchasnij stan ta perspektivi rozvitku: materiali internet-konferencії [Proceedings of the Internet Conference "Regional Mass Media of Ukraine: History, Current State and Perspectives of Development"]. – Starobilsk., LNU namedafter Taras Shevchenko, pp. 171–175.

33. Financial Times of London тепер друкується в США Юджин Регістр-Гард. (Орегон). Associated Press. 28 липня 1985 р. с.3.Архівовано з оригіналу 22 квітня 2021 року Процитовано22 квітня2021 Financial Times URL: *https://en.wikipedia.org/wiki/Financial_Times#cite_note-15* (дата звернення: 18.11.2023)

34. Forbes Україна URL: https://forbes.ua/news/forbes-ukraina-v-triytsi-zmi-yakim-naybilshe-doviryayut-biznesmeni-zrostannya-bulo-naybilshimi-sered-inshikh-media-31012023-11408 (дата звернення: 18.11.2023)

35. Huffpost: The Five Types of Fake News. URL: https://www.huffpost.com/entry/the-five-types-offakene_b_13609562?guccounter=1 (дата звернення: 12.10.2023)

36. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking : *Council of Europe*. October 2017. URL: https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder (дата звернення: 15.11.2023)

37. Ireton Cherilyn. Journalism, fake news & disinformation : handbook for journalism education and training. UNESCO, 2018. URL: https://unesdoc.unesco.Org/ark:/48223/pf0000265552 (дата звернення: 15.10.2023)

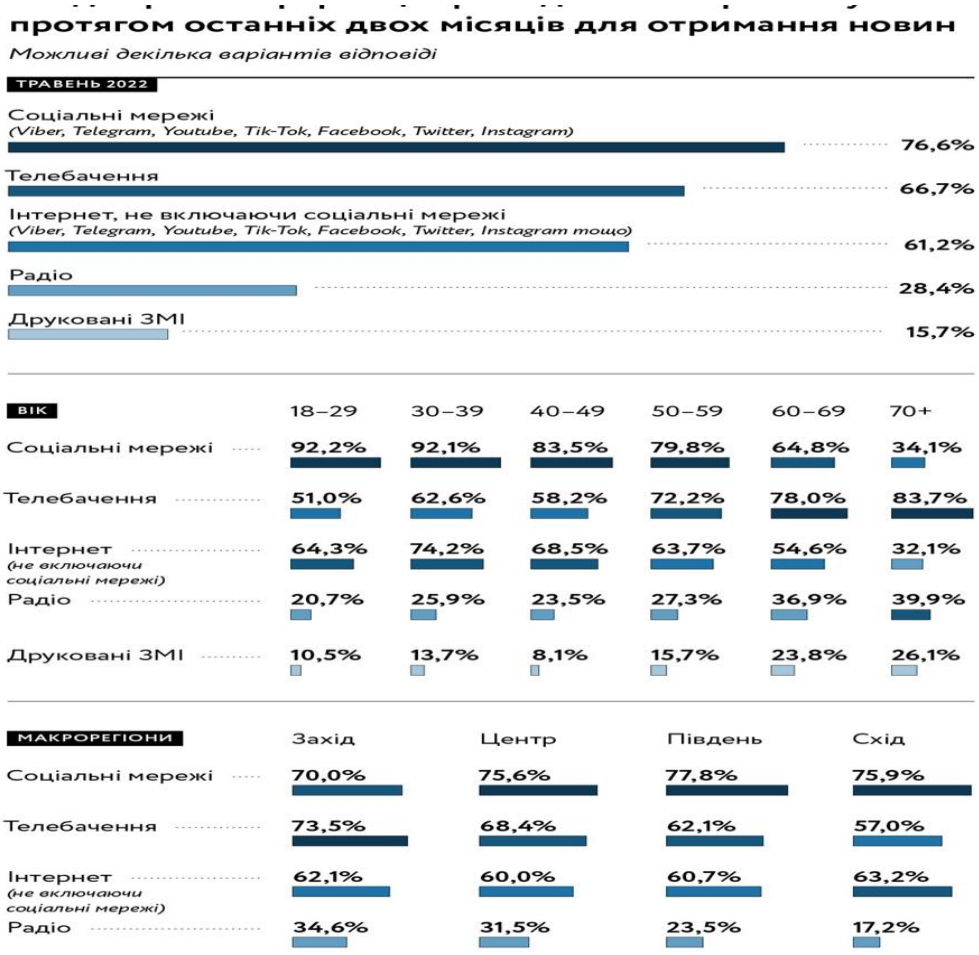
38. Psychological Defence Agency. URL: https://www.mpf.se/en/. (дата звернення: 12.10.2023)

39. Voroshylov, V.V., Teorija i praktika massovoj informacii: uchebnik [Theory and Practice of Mass Information: a Textbook]. - Saint Petersburg, Izdatelstvo Mikhailova V.A. - 496 p

40. Zdoroveha, V., Pidgotovka zhurnalistiv: pogljadi zboku i zseredini [Training Journalists: Views from Outside and Inside], Dzerkalo tizhnja., Accessmode:http://old.gazeta.dt.ua/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zbok_i_zseredini.htm

41. Zelenkauskaite A. Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat [Electronic resource] / A. Zelenkauskaite, S. Herring

Додаток А (дослідження на замовлення ОПОРИ, довіра аудиторії до каналів поширення інформації)



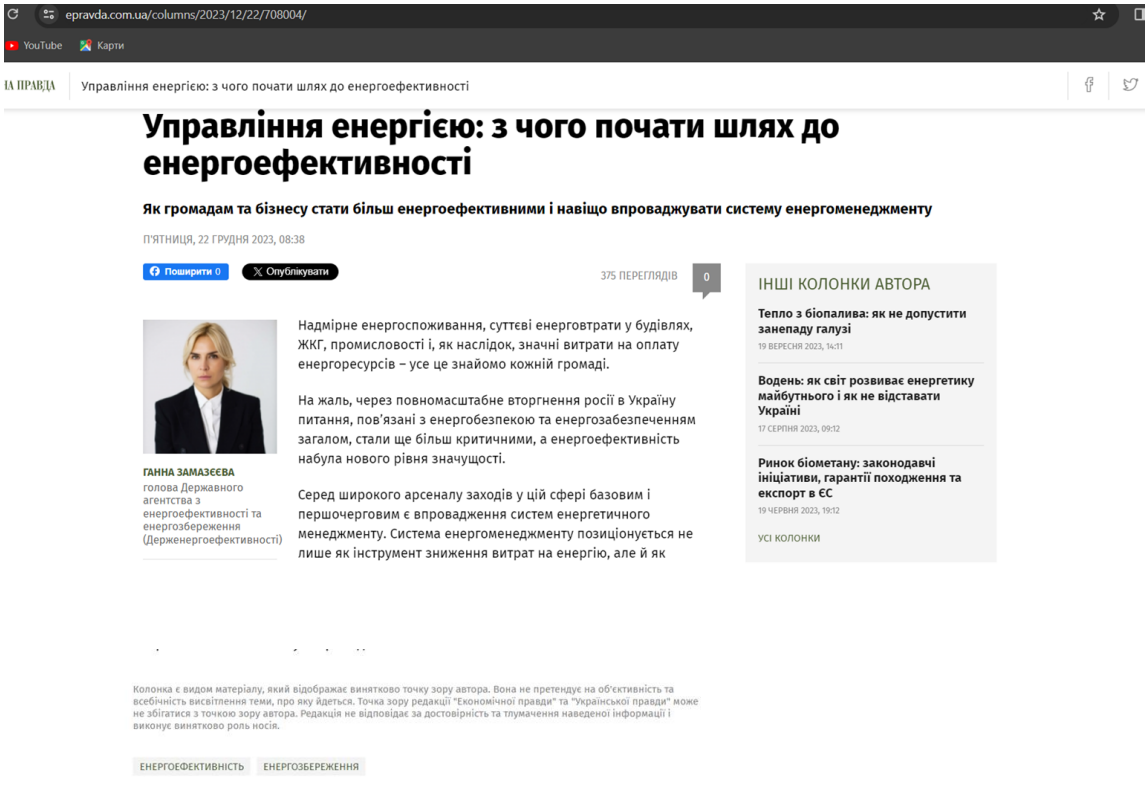
Додаток В (Рівень довіри читачів до економічних видань)



Додаток С (Рівень не довіри читачів до економічних видань)



Додаток D(Примітка під авторською колонкою)



epravda.com.ua/columns/2023/12/22/708004/

YouTube Карти

ЕПРАВДА | Управління енергією: з чого почати шлях до енергоефективності

Управління енергією: з чого почати шлях до енергоефективності

Як громадам та бізнесу стати більш енергоефективними і навіщо впроваджувати систему енергоменеджменту

П'ЯТНИЦЯ, 22 ГРУДНЯ 2023, 08:38

Поширити 0 | Опублікувати | 375 ПЕРЕГЛЯДІВ | 0

ГАННА ЗАМАЗЄЄВА
голова Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження (Держенергоефективності)

Надмірне енергоспоживання, суттєві енерговтрати у будівлях, ЖКГ, промисловості і, як наслідок, значні витрати на оплату енергоресурсів – усе це знайомо кожній громаді.

На жаль, через повномасштабне вторгнення росії в Україну питання, пов'язані з енергобезпекою та енергозабезпеченням загалом, стали ще більш критичними, а енергоефективність набула нового рівня значущості.

Серед широкого арсеналу заходів у цій сфері базовим і першочерговим є впровадження систем енергетичного менеджменту. Система енергоменеджменту позиціонується не лише як інструмент зниження витрат на енергію, але й як

ІНШІ КОЛОНКИ АВТОРА

Тепло з біопалива: як не допустити занепаду галузі
19 ВЕРЕСНЯ 2023, 14:11

Водень: як світ розвиває енергетику майбутнього і як не відставати Україні
17 СЕРПНЯ 2023, 09:12

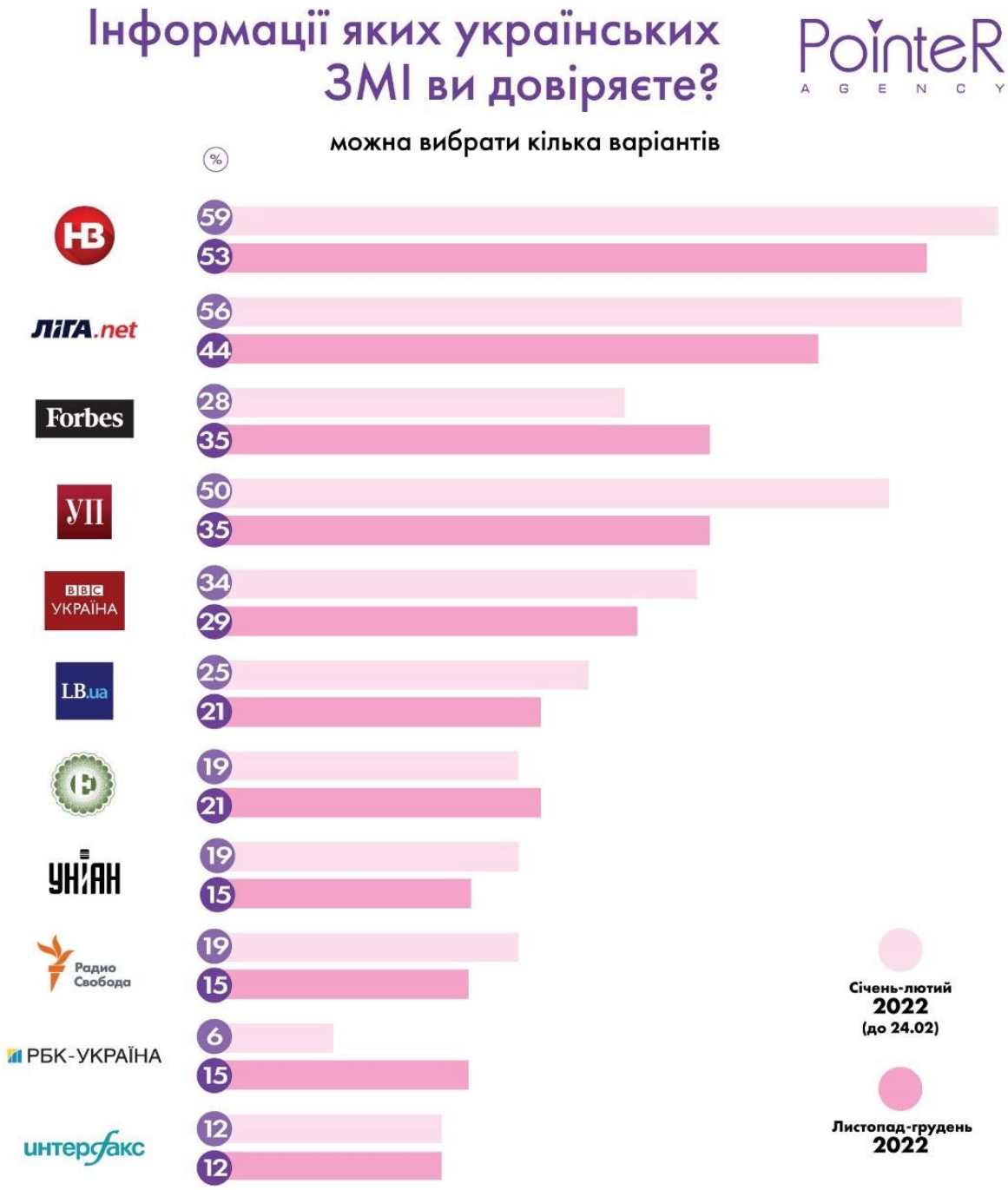
Ринок біометану: законодавчі ініціативи, гарантії походження та експорт в ЄС
19 ЧЕРВНЯ 2023, 19:12

УСІ КОЛОНКИ

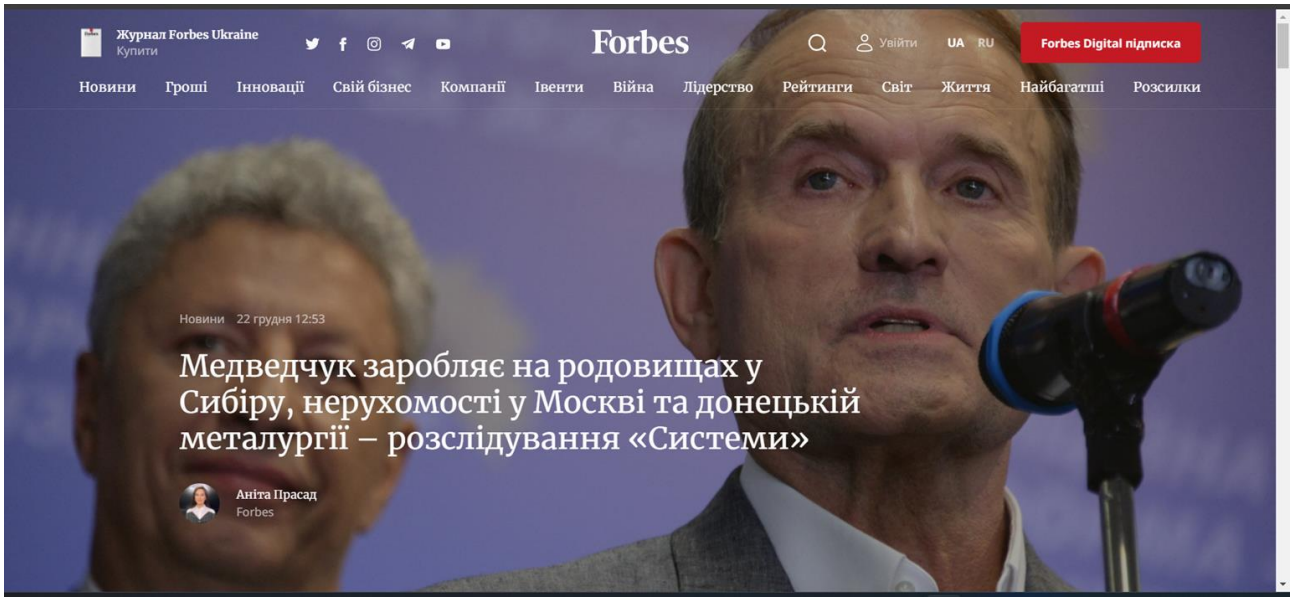
Колонка є видом матеріалу, який відображає винятково точку зору автора. Вона не претендує на об'єктивність та всебічність висвітлення теми, про яку йдеться. Точка зору редакції "Економічної правди" та "Української правди" може не збігатися з точкою зору автора. Редакція не відповідає за достовірність та тлумачення наведеної інформації і виконує винятково роль носія.

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ | ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Додаток F (результат опитування PR-агенції PointeR Agency)



Додаток J (публікація з російського джерела)



Додаток К (Публікація в соціальній мережі, як інформаційний привід)

