

критерії легітимності держав підривають цю норму та посилюють хаос міжнародних відносин.

Плюралістичний підхід передбачає хаос нормою світової системи та головною основою суверенітету держав. Задля цих цілей використовується введене М. Оукшотом поняття відмінності практичних та цільових зв'язків. Світова система – це практичний зв'язок держав, заснований на співіснуванні, однак такий, що не має жодної спільної мети. Держави можуть добровільно укласти різні договори, які завжди є цільовим зв'язком. Міжнародне право встановлює умови і обставини укладання, дотримання, зміни й відміни договорів, та є продуктом практичного зв'язку. Проте цього недостатньо: «Потрібно таким чином спроектувати світову систему, щоб вона включала різні способи життя та концепції блага. Такий підхід набуває повсякчас більшої цінності в мультикультурному світі. Однак для його успіху люди поза колом західної культури змушені погоджуватись із західними правилами практичних зв'язків, не звертаючи увагу на їх західний генезис» [4].

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Beitz C. *International Ethics*. Princeton / C. Beitz. – New York, Princeton University Press, 1985.
2. Beitz C. *Political Theory and International Relations*. Princeton / C. Beitz. – New York, Princeton University Press, 1979.
3. Frost M. *Towards a Normative Theory of International relations* / M. Frost. – Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
4. Nardin T. *Law, Morality and the Relations of States* / T. Nardin. – New York, Princeton University Press, 1983.
5. Smith M. *Realism Thought from Weber to Kissinger* / M. Smith. – Baton Rouge, Louisiana State University Press, 1986.

Кудрявцева К. О., викл.-стажер,
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», Україна*

ПИТАННЯ ФАКТУ ТА ЕТИКИ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Починаючи з 2016 року, засоби масової інформації кожен день намагаються засвоїти складний урок: журналістика перебуває під загрозою перевантаження політикою шахрайства та комунікаційною мережевою революцією, що прискорює поширення брехні, дезінформації та сумнівних звинувачень.

На думку багатьох спостерігачів, дві основні історії – Brexit і вибори Дональда Трампа – сигналізують про момент небезпеки для преси, засоби масової інформації у всьому світі глибоко занепокоєні. Вільна циркуляція шкідливої брехні, неефективність перевірки фактів, стійкість популістської пропаганди, расизм і сексизм і поява так званої епохи пост-правди, створюють виклик фундаментальному наріжному камінню етичної

журналістики – що факти мають значення для демократії, і що люди хочуть бути добре поінформованими при прийнятті потенційно важливих для життя рішень. Керівники західних ЗМІ та провідні журналісти, політики та науковці з медіа намагаються зрозуміти та пояснити, що пішло не так.

Деякі з них кинулися звинувачувати технологію та пріоритети Інтернет та гігантів соціальних медіа, таких як Google, Facebook та Twitter, у інформаційній кризі. Інші вказують на власні невдачі засобів масової інформації, такі як погана та політизована система преси та мовлення, не здатність належним чином передати розчарування та незадоволення людей і громад.

Але визначення зручних козлів відпущення мало дає для пояснювання причин, чому перед лицем доказів протилежного, велика частина громадськості, як у Сполученому Королівстві, так і в Сполучених Штатах, виявилася не здатною адекватно реагувати на обман, фанатизм і безсоромне упередження їхніх політичних лідерів.

Вони не звертали особливої уваги на те, що казали основні засоби масової інформації. У США, за даними лабораторії Немана в Гарвардському університеті [6], близько 360 газет закликали своїх читачів проголосувати за Хілларі Клінтон, і тільки 11 підтримували Дональда Трампа. Також вони, здається, не хвилювалися про факти. За словами Даніеля Дейла, репортера з Toronto Star, Дональд Трамп говорив неправду в середньому 20 разів на день між 15 вересня і днем виборів (8 листопада).

Зараз тенденція продовжується: Станом на 27 квітня 45-й президент США за 828 днів перебування на посаді зробив 10111 помилкових і дезорієнтуючих заяв.

При цьому кількість таких заяв постійно зростає. Перші 5000 неправдивих заяв були зроблені за 601 день. Для наступних 5000 неправдивих заяв знадобилося всього 226 днів – 7 місяців, що означає, що в останні 7 місяців президент публічно брехав в середньому 23 рази на день [9].

Якби громадськість дійсно непокоїлася поширенням брехні, вони могли скористатися Інтернетом, щоб швидко перевірити заяви політиків і викрити їхню брехню. Протягом кількох місяців після британського референдуму та під час брутальних місяців президентських виборів США багато сайтів перевірки фактів стали доступними онлайн. Але навіть цей розквіт сервісів, що розповсюджують правду, мав невеликий вплив, згідно з детальним оглядом діяльності ЗМІ під час виборів Трампа, проведених Guardian та Columbia Journalism Review.

Попереджувальні ознаки комунікаційної кризи спалахують деякий час. У вересні 2016 року була жорстка критика норвезького редактора Facebook щодо його цензури однієї з найвідоміших образів війни у В'єтнамі, яка призвела до рідкісного моменту глобальної солідарності серед обурених письменників, журналістів, медіа-експертів та учасників дискусії у соціальних мережах.

Еспен Хансен (Espen Hansen) використав першу сторінку норвезької щоденної газети Aftenposten, щоб опублікувати відкритий лист до Марка Цукерберга [1], засновника та виконавчого директора Facebook, звинувачуючи його компанію в зловживанні владою за видалення фотографії, що отримала Пулітцерівську премію, на якій демонструються діти, що рятуються від напалму у В'єтнамі.

Протягом дня Facebook відновив фотографію і пообіцяв обговорити це питання з видавцями. На перший погляд це був лише один випадок, лише одне фото, але журналістика в усьому світі підіймають питання з приводу монопольної влади інтернет-компаній і загрози, яку вони становлять для майбутнього індустрії новин. Цей диспут підкреслює зростаюче занепокоєння з приводу того, як інтернет-гіганти, такі як Google і Facebook, стали багаті, використовуючи інтернет-технології, забуваючи про суспільну роль та мету журналістики.

Це може пояснити, чому після президентських виборів у США питання про фальшиві новини в Інтернеті створило вогняний шторм в медіа-колах. За кілька місяців до виборів критики Дональда Трампа звинувачували Facebook, що він дозволяє брехливим і обманним новинам вільно поширюватися через його стрічки новин.

Та навіть призвело до внутрішнього бунту. Група співробітників Facebook, за даними The Guardian [3], створила неофіційну цільову групу, яка ставить під сумнів роль компанії на тлі великих національних дебатів щодо зростання фальшивих і оманливих новинних статей в мережі Facebook.

Більше 150 мільйонів американців користуються Facebook, а неофіційна робоча група оскаржила заяву, зроблену Марком Цукербергом на конференції відразу після виборів, в якій він заявив, що аргумент (про фальшиві новини на Facebook, які вплинули на вибори), був "досить божевільною ідеєю".

Один співробітник повідомив новинному сайту BuzzFeed: «Це не божевільна ідея. Божевільно, щоб він вийшов і відкинув її так, коли він знає, і в компанії знають, що фальшиві новини потрапляли на нашу платформу протягом усієї кампанії» [5].

Хоча уявлення про те, що сайти, які поширюють неправдиву та оманливу інформацію, схилили вибори до Трампа, можуть бути химерними, такі компанії, як Facebook, мають інструменти для закриття фейкових новин. Якби вони були готові інвестувати в технології та людей, щоб модерувати свої канали, вони могли б уникнути «новин», таких як «Агент ФБР, підозрюваного у витокі в електронної пошти Хілларі Клінтон знайдено мертвим в видимому вбивстві-суїциді» або «Папа Франциск шокує світ, схвалює Дональда Трампа як президента».

Проблема для Facebook є двоякою: по-перше, вони відмовляються визнати, що використання алгоритмів для моніторингу та редагування матеріалу не є заміною людей для редагування та підготовки новин для

публікації, і, по-друге, відмовляються визнати, що вони також стають видавцем.

Суперечка з приводу фотографій війни у В'єтнамі показує, наскільки ще чутливим людям потрібен аналіз, застосування контексту та нюансів для формування судження про те, що публікується. У журналістиці не вся нагота непристойна, не всі образи насильства завдають шкоди, а не всі ненависні слова неприйнятні. Все залежить від контексту. Редакційні рішення повинні бути зроблені людьми, які розуміють поняття суспільного інтересу і які розуміють рамки цінностей, в яких працює журналістика.

Така основа етики як: точність, неупередженість, гуманність, прозорість і підзвітність, сприяє тонкому налаштуванню редакційного вибору. Машини можуть зробити багато, але вони не можуть бути закодовані етичним досвідом журналістів.

Цукерберг стверджує, що його соціальна мережа – «технологічна компанія» і «платформа», але не видавець. Проте багато експертів зі ЗМІ категорично не згодні.

Вони кажуть, що він став «найпотужнішим у світі редактором», і для цього є всі підстави. Він керує бізнесом вартістю близько \$325 млрд. – шостою за величиною компанією в світі. Це Голіаф у світі новин та соціальних медіа. Дослідження показують, що в ці дні більше 50% людей отримують свої новини з соціальних мереж, а в Сполучених Штатах – понад 60% [8].

Буде краще, якщо Facebook перестануть заперечувати, що вони є видавцем та візьмуть на себе відповідальність як провайдера новин. Вони повинні визнавати і застосовувати принципи і основні стандарти журналістики і вільного висловлювання, які керували роботою журналістів, редакторів і видавців поколіннями.

Найкраще це робити медіа-експертам, надаючи медіа-редакторам право голосу при ухваленні рішення про те, як вони використовують платформу, і використовуючи свою власну команду редакторів для роботи з професійними медіа для вирішення спорів, якщо вони виникають.

Відсутність прозорості в роботі Facebook, інших соціальних мереж та інтернет-компаній ускладнює відповідальність за них. Тільки витік документів колишніми співробітниками надав деяке світло на внутрішню роботу компанії – як підкреслювалося EJN [4] на початку цього року. Це викликає питання про те, хто несе відповідальність за ставлення компанії до новин. Поза сумнівом лише те, що Facebook створює, перш за все, платформу, яка приверне увагу рекламодавців. Схоже, що вони не зацікавлені у створенні репутації у сфері новин.

Цю точку зору також висловила норвезька прем'єр-міністр Ерна Сольберг, яку Facebook піддав цензурі за поширення фотографії напалму. Написавши в The Guardian, вона сказала, що дії компанії не були прозорими і відповідальними. В кінцевому підсумку Facebook «змінив історію і змінив правду» [2]. І вона попередила про загрозу демократії і вільного потоку

інформації. Алгоритми Facebook та інших засобів масової інформації вже звужують спектр контенту, який бачить користувач, виходячи з попередніх уподобань і інтересів. Цей ліміт обмежує види історій, які можна побачити», – попередила вона. «Ми ризикуємо створити паралельні суспільства, в яких деякі люди не знають про реальні проблеми, що стоять перед світом, і це лише посилюється таким редакційним контролем. Коли ми рухаємося в напрямку більш автоматизованого світу, це не є відповідальністю, яка повинна бути віддана лише машинам».

Але зміни йдуть. Google і Facebook пообіцяли діяти, щоб обмежити поширення неправдивих новин, але інші питання залишаються, і спостерігається посилені перевірка їхнього поводження з редакційним змістом, що відображає їхню неперевершену силу та вплив у поширенні новин.

Основною проблемою залишається те, що фальшиві або неправдиві новини можуть поширюватися як лісова пожежа в соціальних мережах через упереджене підтвердження, використання «лайків» і обмін з нашими друзями. Це використовує елемент людської психології, що дає нам більшу ймовірність прийняти інформацію, яка відповідає нашим існуючим світоглядам. Аналіз BuzzFeed News виявив, що 38% повідомлень, якими поділилися на Facebook три праві політичні сайти, включали “неправдиву або оманливу інформацію” [7].

Цей процес заохочується фінансовою моделлю, яку використовують Facebook та інші. Користувач Facebook США коштує в чотири рази більше користувача за межами США, а невелика частка грошових доходів за клік американської рекламної реклами, може означати багатство для бідних людей в інших місцях. Наприклад, на Західних Балканах, згідно з BuzzFeed News, деякі молоді люди виявили, що найкращим способом генерувати трафік для своїх політичних постів є використання Facebook з орієнтацією на прихильників Трампа, а найкращий спосіб генерувати розповсюдження новин на Facebook – публікувати сенсації або неправдивий зміст.

Але проблема для журналістів – це не просто вплив технології. Криза, з якою вони стикаються, полягає в тому, що новини у традиційних форматах стали немодними, і що медіабізнес більше не робить грошей з новин.

Комунікаційна революція надає людям різні способи доступу до інформації, і вони створюють власні фільтри для інформації, яка їм подобається або не подобається. Близько 150 років газети контролювали новини і рекламні ринки, але цифрові технології все змінили. Реклама перейшла в Інтернет, і до цих пір не було знайдено жодного переконливого рішення проблеми заповнення постійно зростаючих прогалів у редакційних бюджетах.

Перед лицем цієї кризи засоби масової інформації зробили різке скорочення їхніх редакційних публікацій. Збір новин став процесом, прив'язаним до столу. Менше грошей витрачається на журналістські

розслідування, а інвестиції в людські ресурси – гідні робочі місця і навчання – критично зменшуються.

Як наслідок, ЗМІ дедалі більше дотримуються порядку денного політичних і корпоративних еліт, і в наявності недолік журналістики, яка несе відповідальність. Це частково може пояснити, чому деякі центральні засоби масової інформації відірвані від своєї аудиторії.

Як засоби масової інформації відновлюють довіру громадськості до якісної журналістики – буде важливим питанням у найближчі роки, а не тільки для вчених та студентів, що займаються масовими комунікаціями. Інформаційна криза стосується перспектив демократії. Підйом пропаганди, мови ненависті та маніпуляції загрожують стабільності та миру як усередині країн, так і за кордоном.

Люди не відмовилися від комунікацій на основі фактів, але вони скептично ставляться до того, як засоби масової інформації - онлайн і офлайн - передають свої повідомлення. У часи кризи і невпевненості вони звертаються до голосів, які повторюють їхню стурбованість та побоювання, навіть якщо вони є різкими і розбіжними. Засоби масової інформації мають уроки, які можна винести з досвіду 2016 року, і не в останню чергу, що вони повинні бути чесними, справедливими та агресивними у висвітленні політики, але ніколи не втрачати уваги своєї аудиторії.

Завданнями найближчих років буде активізація публічної мети журналістики та надання допомоги засобам масової інформації для більш ефективного відновлення спілкування з громадянами. Ця екзистенціальна криза вимагає, перш за все від журналістів, знову зробити своїм ремеслом майстерність доповідей, які доходять до їхньої аудиторії, і повинні слухати, що говорять про це в контексті.

Необхідно знайти шляхи вирішення кризи фінансування публіцистики. Вона вимагає політичної волі для інвестування у відкриті, пов'язані та плюралістичні системи комунікації. Необхідно більше інвестувати в якісну інформацію та дію для боротьби з ненавистю, расизмом і нетерпимістю; більше ресурсів для розслідування; більше прихильності до етичних цінностей в управлінні засобами масової інформації; і, що важливо, підвищення кваліфікації в області спілкування з іншими людьми серед населення в цілому.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Espen Egil Hansen Open letter to Mark Zuckerberg [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Dear-Mark-I-am-writing-this-to-inform-you-that-I-shall-not-comply-with-your-requirement-to-remove-this-picture-604156b.html>
2. Facebook had no right to edit history [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/09/facebook-napalm-vietnamese-deleted-norway>

3. Facebook staff mount secret push to tackle fake news [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/14/facebook-fake-news-us-election-news-feed-algorithm>
4. Facebook's Secret is Out: Journalists Make Better News Than Algorithms [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ethicaljournalismnetwork.org/facebook-s-secret-is-out-journalists-make-better-news-than-algorithms>
5. Frenkel Sheera Renegade Facebook Employees Form Task Force To Battle Fake News [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.buzzfeed.com/sheerafrenkel/renegade-facebook-employees-form-task-force-to-battle-fake-n>
6. Has Election 2016 been a turning point for the influence of the news media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.niemanlab.org/2016/11/has-election-2016-been-a-turning-point-for-the-influence-of-the-news-media/>
7. Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis>
8. News Use Across Social Media Platforms 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу.: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
9. President Trump has made more than 10,000 false or misleading claims [Електронний ресурс]. – Режим доступу.: <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/04/29/president-trump-has-made-more-than-false-or-misleading-claims>

Можайкіна Н. В., канд. екон. наук, доц.,
Биковська Г. В., студентка
факультету економіки і підприємництва,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків*

ПРОБЛЕМИ БАЛАНСУ В РІВНІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МІЖ РОЗВИНЕНИМИ І КРАЇНАМИ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

У наші дні, коли все більше дослідників говорять про загрозу зіткнення цивілізацій, актуального значення набуває питання про зміну векторів розвитку світу, насамперед про зміну співвідношення таких полюсів протистояння, як Захід–Схід, Північ–Південь. Цю проблему часто порушували філософи, історики, соціологи, економісти. Сьогодні, ознаменоване новою геополітичною ситуацією, потребує переосмислення цих понять.

Поділ світу на різні структури відбувається ще за часів античності: цивілізація–варварство. Протягом історії світ стійко поділявся на Захід–Схід, причому ці поняття розглядалися не як географічні, а як соціокультурні.

«Захід» – це особливий тип цивілізаційного і культурного розвитку, який сформувався в Європі приблизно у XV–XVII ст. Цивілізацію цього типу можна було б назвати техногенною. Характерною рисою її є швидка зміна техніки і технологій, невпинне впровадження у виробництво