

Москаленко Лілія Андріївна, здобувач вищої освіти навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу спеціальності 061 «Журналістика»
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач кафедри «Бізнес-журналістики і цифрових медіа»
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна

КЛІКБЕЙТ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА: ЗАГРОЗИ, ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

У сучасному світі медіа, де інформація поширюється з величезною швидкістю через численні канали комунікації, питання етики журналістики набуває особливої важливості. Зокрема, проблема клікбейту (clickbait) — маніпулятивної стратегії створення заголовків, які мають на меті привернути увагу читача, інколи шляхом перебільшення або викривлення змісту — стає все більш актуальною [1]. Чи можна знайти баланс між етичною журналістикою, що дотримується професійних стандартів, і потребами, які диктує комерційна вигода? Яким чином стандарти журналістської етики можуть впливати на формування чесних заголовків, що не маніпулюють емоціями аудиторії?

Принципи етики журналістики. Основні етичні принципи журналістики обґрунтовані на наданні правдивої та збалансованої інформації, а також на сприянні розвитку публічного обговорення важливих соціальних питань. Згідно з Кодексом журналістської етики в Україні (КЖЕ), журналісти зобов'язані повідомляти факти, не спотворюючи їх, і не маніпулювати інформацією задля досягнення власних інтересів. У разі створення заголовків журналіст має уникати навмисного перебільшення або перекручування змісту матеріалу [3].

Зважаючи на вищезазначене, одним із найпоширеніших порушень журналістської етики є створення клікбейтних заголовків, які часто не відповідають змісту статей або навіть вводять в оману читача. Це є серйозною проблемою для медіа, оскільки такі заголовки сприяють спотворенню дійсності, знижують довіру до професії і можуть шкодити репутації як окремих журналістів, так і самих медіа.

Етика журналістики проти клікбейту. У результаті конкуренції за увагу читачів і переглядів, журналісти і медіа-компанії іноді стикаються з вибором: або залишатися вірними етичним принципам і втрачати трафік, або поступитися клікбейту заради більшої кількості кліків. Однак це не повинно бути вибором, який ставить під загрозу професіоналізм. Чесні заголовки можуть також залучати увагу, якщо вони викликають інтерес та точність.

"Стратегії, орієнтовані на сенсаціоналізм, призводять до деградації якості журналістики та шкодять довірі аудиторії". Використання ж клікбейту може призвести до того, що читачі з часом почнуть уникати джерел, які обманюють їх або вводять в оману [2].

Клікбейт як загроза журналістській етиці. Ще в 2014 році Девід Карр, оглядач медійних тем у *The New York Times*, у своїй статті зазначав, що «доступність метрик контенту не лише змінює способи оплати праці журналістів, але й матиме значний вплив на новини загалом». Він приводить приклад різних вебсайтів, які вирішили

поставити клікбейт на перше місце, виплачуючи журналістам за кількість кліків, а не за якість контенту [4].

Клікбейт став особливо поширеним явищем у цифрових медіа, де алгоритми соціальних мереж та новинних платформ часто заохочують використання провокаційних заголовків для привернення уваги користувачів. Сучасний інформаційний простір дедалі більше формує нові стандарти споживання новин, в яких "клікабельність" стає важливішою за правдивість і точність викладу фактів.

Під клікбейтом розуміється не просто використання яскравих, але і вивертливих фраз, а й маніпуляція інформацією. Наприклад, коли заголовок вводить читача в оману, змушуючи його думати, що стаття містить сенсаційну новину, але насправді матеріал має значно менш важливий чи інформативний характер.

Отже, такі заголовки сприяють зниженню довіри до медіа і підривають професійні стандарти журналістики. Оскільки в кінцевому підсумку важливіше стає не сама новина, а її здатність привернути увагу, журналісти дедалі більше звертаються до маніпуляцій із заголовками, щоб підвищити показники кліків і трафіку.

Методи вирішення проблеми. Для того, щоб не вирішити, а хоча б зменшити бум проблеми клікбейту і сприяти чесності в заголовках, можна застосувати ряд підходів, які могли б допомогти відновити довіру аудиторії до журналістики.

1. Посилення професійної освіти та тренінгів для журналістів. Журналісти повинні розуміти етичні стандарти і застосовувати їх на практиці, включаючи створення чесних і точних заголовків. Підвищення рівня освіти у галузі журналістики допоможе журналістам орієнтуватися на довгострокову репутацію, а не на миттєвий успіх через сенсаційність.

2. Введення інструментів для перевірки правдивості заголовків. Медіа-компанії можуть розробити внутрішні політики та інструменти для перевірки точності заголовків перед публікацією. Це може включати використання редакційних контрольних списків, які перевіряють відповідність заголовків змісту матеріалів.

3. Прозорість та підзвітність у редакційних процесах. Медійні організації повинні забезпечити прозорість у своїй діяльності, публікуючи дані про редакційні стандарти та критерії для створення заголовків. Це може включати публікацію пояснень про те, як були створені конкретні заголовки і чому вони є правдивими.

4. Заохочення етичного підходу серед медіа-компаній. Деякі медіа-платформи можуть запроваджувати нагороди або сертифікати для компаній, які дотримуються етичних стандартів і публікують чесні заголовки. Це допоможе створити здорову конкуренцію і заохотити інших йти таким шляхом.

Проблема клікбейту в журналістиці є однією з найбільш актуальних у сучасному медіа-просторі. Вона ставить під сумнів основні етичні принципи журналістики, зокрема достовірність, точність та відповідальність за публіковану інформацію. Клікбейт, який активно використовується для залучення трафіку і підвищення кількості переглядів, часто призводить до викривлення реальності і обіцянок, які не можуть бути виконані, а також до маніпуляцій з емоціями і інтересами читачів. Цей підхід хоча і приносить короткострокові результати, але несе серйозні загрози для репутації медіа, їхньої довіри та, в кінцевому рахунку, для самого існування журналістики як об'єктивного і надійного джерела інформації.

У відповідь на цей виклик етика журналістики виступає як важливий бар'єр, що обмежує застосування маніпуляційних технік і стимулює медіа до дотримання

високих стандартів об'єктивності, точності та чесності.

Загалом, етика журналістики є невід'ємною частиною того, що робить медіа потужним інструментом впливу і комунікації в суспільстві. Професійні стандарти не лише захищають журналістів від спокуси використовувати маніпуляції для залучення аудиторії, але й сприяють розвитку здорової медіа-середовища, яке є важливим для функціонування демократії. Тільки через збереження чесності, точності та відповідальності у кожному заголовку медіа можуть зберегти свою репутацію та відігравати роль у формуванні інформованого і свідомого громадянства.

Список використаних джерел:

1. <https://w.wiki/AXzQ>.
2. Шульська Н. М. КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАГОЛОВКІВ У МОВІ СУЧАСНИХ МЕДІА [Електронний ресурс] / Н. М. Шульська, Р. С. Зінчук. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5_2021/part_2/37.pdf.
3. <https://cje.org.ua/ethics-codex/>.
4. David Carr D. Risks Abound as Reporters Play in Traffic [Електронний ресурс] / David David Carr. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2014/03/24/business/media/risks-abound-as-reporters-play-in-traffic.html>.