

«Джинса» як етична проблема місцевої журналістики

Садівничий В. О.,
д-р наук із соц. комунік.

У статті проаналізовано особливості прихованого розміщення замовних матеріалів, «джинси», у місцевих виданнях Сумської області.

Ключові слова: газета; журналістика; ознаки замовності; «джинса».

Сушкова О. М.,
канд. філол. наук

«Jeans» as the ethical problem of local journalism

Sadivnychy Volodymyr,
Doctor of Sciences
on Social Communications

This article analyzes the features of hidden advertising and prepaid materials, "jeans", in the local editions of Sumy region.

Keywords: newspaper; journalism; features of hidden advertising; "jeans".

Sushkova Olena,
Candidate of Philological
Science

«Джинса» как этическая проблема местной журналистики

Садивнычий В. А.,
д-р наук по соц. коммуник.

В статье анализируются особенности скрытого размещения заказных материалов, «джинсы», в местных изданиях Сумской области.

Ключевые слова: газета; журналистика; признаки «заказухи»; «джинса».

Сушкова Е. Н.,
канд. филол. наук

Вступ. Увірвавшись у журналістський сленг наприкінці ХХ ст., «джинса» настільки швидко заволоділа професійним середовищем, що вже навіть лунають із вуст редакторів, менеджерів, працівників пера виправдання на адресу такого явища, як підготовка матеріалів для засобу масової інформації на замовлення зацікавлених осіб за певну винагороду, та оприлюднення такої інформації на загальних підставах.

Водночас дослідники зараховують «джинсу» до етичних проблем журналістської праці. Так, Г. Лазутіна зауважує: «Якщо журналіст дозволить собі запропонувати газеті «джинсу» ... або дати неперевірену інформацію, то це однозначно свідчить про те, що мотиви його поведінки не мають нічого спільного з орієнтацією на професійно-моральні цінності його трудової сфери, що немає в нього відповідної психологічної настанови» [1]. Тож, на думку О. Кузнецової, журналісти «ігнорують

моральні принципи демократичної журналістики: свободи масової комунікації, правдивості, чесності, відповідальності перед суспільством, через приховану рекламу маніпулюють підсвідомістю і свідомістю реципієнтів, сприяють деградації читацької аудиторії, роблячи її безмежно цинічною» [2, 102].

Теоретичне підгрунття. Незважаючи на відносну новизну поняття «джинса», воно, завдяки поширеності в журналістському середовищі, набуло значної уваги з боку дослідників. До питань етичних норм «джинси» у своїх наукових, науково-популярних, публіцистичних працях зверталися вчені й журналісти: С. Артеменко, А. Башук, Л. Бурбан, В. Васильчук, Н. Вишневська, Р. Грица, Н. Грицюта, О. Довженко, С. Єременко, В. Іванов, В. Карпенко, С. Колодницька, О. Кузнецова, І. Куляс, Г. Лазутіна, Н. Лігачова, О. Малютін, В. Мостовий, Б. Потятиник, Т. Приступенко, Є. Прохоров, А. Сайчук, В. Сердюк, Є. Соболев,



В. Сюмар, О. Тараненко, І. Федорів, Т. Хоменко, О. Чекмишев, Д. Чоповський, Я. Ширченко, Г. Шумицька, І. Яковець та ін. В Україні питання моніторингу використання матеріалів з ознаками замовності та рівня заангажованості в медіа досліджують такі громадські інституції, як Інститут масової інформації, Академія Української преси, місія ЕНМО, Український освітній центр реформ, Інститут демократії імені Пилипа Орлика та ін.

Завдяки залученню до проекту «Моніторинг публікацій у регіональних друкованих ЗМІ для оцінки дотримання стандартів журналістики», що проводиться міжнародною благодійною організацією «Український освітній центр реформ» за підтримки програми «У-Медіа» міжнародної неурядової організації «Інтерньюз Нетворк», було досліджено суспільно значущі матеріали в газетах Сум, що мають статус обласних: комерційних – «Данкор»/«ДС-експрес», «Панорама», «Ваш шанс», комунальній – «Сумщина». Саме вони й є предметом аналізу.

Мета статті – проаналізувати особливості прихованого розміщення замовних матеріалів у місцевих виданнях. Хронологічні межі дослідження – лютий 2012 р. – травень 2016 р. За цей час розглянуто майже 2250 публікацій.

Цілісно, системно ці газети на предмет публікації матеріалів з ознаками замовності в системі соціальної комунікації не розглядалися. Саме це й визначає актуальність запропонованої роботи.

Методи дослідження. Аналіз нормативних документів, моніторинг преси, контент-аналіз за шістьма критеріями.

Результати дослідження. «Джинсою» прийнято називати проплачені матеріали або спеціально приховану рекламу. Крім цього терміна, у світі склалися такі узагальнені назви ознак та засобів замовних матеріалів чи прихованої реклами: «заказуха», «pay-to-play», «cash for news coverage», «misleading», «hidden advertising» тощо.

Зауважимо, що законодавством європейських країн заборонено застосування прихованої реклами. Так, у Великобританії ці питання регулює профспілка (National Union of Journalist (NUJ)); законодавство Франції забороняє пряму і приховану рекламу тютюнових виробів та алкоголю у всіх видах ЗМІ; у Німеччині розміщення реклами у вигляді інформації вважається виявом недобросовісної конкуренції, яку провадить рекламодавець.

Згідно з українським законодавством інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами. Про це, зокрема, йдеться: у статті 59 Закону України «Про телебачення і радіомовлення»: «телерадіоорганізація зобов'язана: ... е) виконувати правила рекламної діяльності та спонсорства, встановлені законодавством» [3, 43]; у статті 26 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»: «Журналіст

зобов'язаний: ... 7) утримуватися від поширення з комерційною метою інформаційних матеріалів, які містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адресу, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг тощо» [4, 1]; у статті 9 Закону «Про рекламу»: «Ідентифікація реклами – 1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. 2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах має бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипа або коментарів ведучих з використанням слова «реклама». 3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» або «На правах реклами». 4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою. 5. Прихована реклама забороняється» [5, 62].

Загалом явище «джинси» має економічну та етичну природу. Етичний вимір, на думку Г. Шумицької та Н. Вишневської, визначається «тим фактом, що люди просто витісняють зі своїх думок факт порушення, мовляв, побутова корупція – не корупція, а лише елемент нашого пострадянського життя» [6, 345]. Натомість О. Кузнецова та О. Маєвський етичну причину вбачають у «втраті моральних орієнтирів у редакторів і журналістів» [2, 100]. У свою чергу О. Тараненко, вивчаючи проблему замовних матеріалів у сучасній журналістиці, зазначає, що вона «є на сьогодні однією з найбільш актуальних як для журналістики, так і для журналістикознавства, бо пов'язана з питанням довіри суспільства до медіа, а відтак, – із проблемою власне існування журналістики як професії, її необхідності для загалу, виконання нею базових, засадничих функцій» [7, 113].

Ознаки замовності, на думку І. Куляса, «має будь-який журналістський матеріал або навіть фрагмент матеріалу, де за рахунок порушення стандартів: повноти (вичерпності) повідомлення; точності/достовірності повідомлення; балансу думок; і/або за рахунок журналістських оцінок та висновків – спотворюється нейтральність подачі інформації і створюється очевидно позитивний або, навпаки, очевидно негативний імідж: політику (чиновнику, бізнесмену тощо); партії (організації, установі, компанії, фірмі); ідеї (заклику, руху, бренду, твору тощо) або товару (послужі)» [8]. Деякі дослідники «джинсові матеріали» саме за цими показниками й визначають, додаючи



оперативність, посилання на джерела, точність, повноту представлення фактів з проблеми та ін.

Матеріали з ознаками замовності визначалися за такими шістьма критеріями: матеріал відстоює або просуває інтереси однієї сторони; цілком або майже ідентичний матеріал надрукований в інших ЗМІ; експертами є особи, які некомпетентні коментувати подію або процес; безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта; матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта; «протокольні» матеріали із заходів чиновників/політиків, які не містять зрозумілої суспільно важливої новини. Саме ці ознаки ми знаходили в місцевій пресі й на їх основі виокремлювали певні різновиди матеріалів із ознаками замовності.

Ділили «джинсу» на політичну та комерційну, відповідно до джерела й до замовника, у свою чергу поділяючи такі матеріали на немарковані та умовно марковані.

Для поняття «умовно маркована джинса» притаманні різноманітні вигадливості редакцій: квадратик, трикутник, літери «R», «ID», «P», «PR» тощо задля приховування реклами. У вихідних даних видання зазначають, що матеріал розміщено на правах реклами; крім прямої вказівки «Реклама»

53,3 %. У березні: на 15 публікацій – 4 матеріали з ознаками політичної, 8 – із ознаками комерційної замовності – 80 %. У липні відсоток «джинси» становить 64 %, у жовтні – 57 %, у грудні – 15 %.

Трохи нижчий відсоток у приватній газеті «Панорама». У лютому: на 15 публікацій – 3 матеріали з ознаками політичної замовності, 1 з ознаками комерційної замовності – 26,7 %. У березні: на 25 матеріалів – 3 з ознаками політичної, 11 із ознаками комерційної замовності – 44 %. Липень – 25 %, жовтень – 25 %, грудень – 11,7 %.

Газета «Ваш шанс». Лютий: на 17 публікацій – 2 матеріали з ознаками політичної замовності, 2 з ознаками комерційної замовності – 23,5 %. Березень: на 22 публікації – 2 матеріали з ознаками політичної, 6 із ознаками комерційної замовності – 36,4 %. Липень – 45 %, жовтень – 40 %, грудень – 24 %.

Упродовж 2013 р. контент сумських обласних газет розглянуто за 8 місяців: січень, березень, квітень, червень, липень, вересень, листопад, грудень. Загалом проаналізовано 678 публікацій.

Узагальнений показник (у відсотках) матеріалів із ознаками замовності («джинси») у газетах Сумської області за 2013 р. подано в таблиці 1.

Таблиця 1.

	Січень	Березень	Квітень	Червень	Липень	Вересень	Листопад	Грудень
«Данкор» / «ДС-експрес»	0 %	0 %	0 %	19 %	6 %	6 %	11 %	7 %
«Панорама»	0 %	8,7 %	0 %	12 %	12 %	13 %	16 %	8 %
«Ваш шанс»	12 %	8 %	32 %	28 %	22 %	28 %	40 %	28 %
«Сумщина»	27,27%	26,32 %	15 %	50 %	32 %	37 %	13 %	33 %

або «На правах реклами», редакції часто використовують спеціальні рубрики («Політика», «Медицина», «Промисловість», «Фінанси», «Проблема», «До відома» та ін.). Такі, умовно марковані, матеріали дезорієнтують реципієнта: читачі почасти й не підозрюють, що означає ця позначка, і споживають запропонований їм інформаційний продукт як звичайну інформацію.

За 2012 р. проаналізовано 449 публікацій за лютий, березень, липень, жовтень та грудень. Загалом «джинси» за лютий – 33,64 %, за березень – 42,39 %, за липень – 55 %, за жовтень – 51 %, за грудень – 24 %. Неналежно марковані матеріали: лютий – 9,35 %, березень – 2,17 %, липень – 11 %, жовтень – 40 %, грудень – 16 %.

Матеріалів з ознаками замовності за березень і липень не виявлено в газеті «Данкор». Водночас за лютий – 20 %, жовтень – 9 %, грудень – 6 %.

У відсотковому вимірі за 2012 р. найбільшу частку замовних матеріалів містить контент комунальної обласної газети «Сумщина». У лютому: на 15 публікацій – 8 матеріалів з ознаками політичної замовності, 0 з ознаками комерційної замовності –

Переважна більшість публікацій 2013 р. – розповіді про «Соціальні ініціативи Президента України Віктора Федоровича Януковича». Усе, що відбувалось упродовж 2013 р. в Україні, це все було тільки завдяки «соціальним ініціативам». Також активно висвітлювалася робота медіаклубу «На власний погляд», який просував політиків у місцеві видання. Переважно представників Партії регіонів та Комуністичної партії. Частою гостею медіаклубу та, відповідно, сторінок місцевих медіа була Наталія Королевська. У грудні 2013 р., висвітлюючи події Євромайдану, газети «Данкор» і «Панорама» давали загалом позитивні або ж аналітичні матеріали. «Сумщина» здебільшого замовчувала цю подію. «Ваш шанс» займав чітко виявлену антимайданівську, проросійську позицію.

Упродовж 2014 р. контент сумських обласних газет розглянуто за 7 місяців: січень, лютий, березень, квітень, липень, вересень, жовтень. Проаналізовано 570 публікацій.

Узагальнений показник (у відсотках) матеріалів із ознаками замовності («джинси») у газетах Сумської області за 2014 р. подано в таблиці 2.

Таблиця 2.

	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Липень	Вересень	Жовтень
«Данкор» / «ДС-експрес»	13 %	0 %	0 %	6 %	0 %	5 %	13 %
«Панорама»	8 %	0 %	17 %	16 %	9 %	32 %	32 %
«Ваш шанс»	24 %	28 %	13 %	28 %	12 %	28 %	32 %
«Сумщина»	32 %	56,52 %	17 %	36 %	19 %	65 %	55 %

На початку 2014 р., як і раніше, превалювали матеріали про «соціальні ініціативи президента», про активну діяльність голови Сумської обласної державної адміністрації. Тобто основу контенту становили публікації «протокольних» матеріалів із заходів чиновників/політиків, які не містять зрозумілої суспільно важливої новини. Також висвітлювалися події Євромайдану та подібні акції в обласному й районних центрах. Головна ознака таких матеріалів – відстоювання інтересів однієї сторони і нездатність чути опонентів, тобто тільки «за» або тільки «проти» Євромайдану.

У березні різко змінюється тематика «джинси», однозначною причиною чого стало призначення виборів Президента України. Тобто місцеві видання й надалі використовували попередній формат «джинси» з єдиною відмінністю: змінився перелік персон, чия реклама подавалася без жодних позначок – місце Віктора Януковича посіли Сергій Тігіпко, Петро Порошенко та Юлія Тимошенко, які стали лідерами матеріалів з ознаками замовності. Зокрема кандидат у Президенти Петро Порошенко на сторінках місцевих медіа позиціонувався як «досвідчений господарник», «лідер виборчої кампанії»; Юлія Тимошенко – як головний борець із корупцією; Сергій Тігіпко – як миротворець для сходу України. Також впадає в око відсутність війни в Україні на сторінках сумських мас-медіа, хоча про загибель в АТО земляків повідомляється.

Упродовж 2015 р. контент сумських обласних газет розглянуто за 4 місяці: січень, березень, червень, вересень. Проаналізовано 347 публікацій.

Узагальнений показник (у відсотках) матеріалів із ознаками замовності («джинси») у газетах Сумської області за 2015 р. подано в таблиці 3.

Таблиця 3.

	Січень	Березень	Червень	Вересень
«Данкор» / «ДС-експрес»	0 %	5 %	10 %	8 %
«Панорама»	0 %	8 %	8 %	4 %
«Ваш шанс»	5 %	9 %	16 %	16 %
«Сумщина»	15 %	16 %	13 %	36 %

Серед замовних превалюють матеріали щодо діяльності Арсенія Яценюка та очолюваного ним уряду як позитивні, так і критичні, а також ціни

на газ, побудова «стіни» на кордоні з Росією, активність «Батьківщини» та радикалів Ляшка. Кількість матеріалів із місцевою тематикою зростає у вересні, у період виборів до місцевих рад. Відповідно, у вересні зростає кількість матеріалів неналежно маркованих. «Панорама» – 40 % (червень – 20 %, березень – 29 %, січень – 25 %); «Данкор»/«ДС-експрес» – 40% (червень – 20 %, березень – 16 %, січень – 35 %); «Ваш шанс» – 36 % (червень – 28 %, березень – 22 %, січень – 24 %); «Сумщина» – 9 % (червень – 0, березень – 1 %, січень – 6 %).

За лютий і травень 2016 р. у сумських обласних газетах проаналізовано 172 суспільно значущі публікації. Загальний показник «джинси» у лютому – 12 %, у травні – 11 %. У лютому найбільше оманливого для споживача контенту вмістили «Ваш шанс» (18 %) і «Сумщина» (18 %). У травні знову ж таки «Ваш шанс» (16 %) і «Сумщина» (15 %). Загальний показник неналежно маркованих у лютому – 24 %, у травні – 22 %.

Маніпулятивність більшості матеріалів, особливо політичного спрямування, прочитується вже у заголовках. Також за ними легко побачити навіть рік чи певний період року, коли той чи інший матеріал опубліковано. Наприклад: «Сумської нардеп-комуніст вступився за ЕХ.ua із патріотических соображений», «Партия регионов согревает теплом», ««Регионали» почали війну проти народу України», «З ким укласти політичний шлюб, щоб не з'явилися шлюби одностатеві», «Партия регионов: выборы как на ладони», «Местная власть должна учесть опыт прошлой зимы...», «Кто хочет нагреть руки на админреформе», «Почему в Кремле боятся новой украинской Конституции» («Данкор»/«ДС-експрес»); «Наталия Королевская: «Когда мне говорят: «Это невозможно», – я удваиваю усилия», ««Украина – вперед!» обновит украинскую политику», «Оппозиция идет на выборы единым фронтом из 8 крупнейших партий», «Киевский исследовательский центр определил лидера по избирательному округу № 158», «Президент Янукович в Братиславі зробив ще один крок до євроінтеграції України», «Свинські тарифи» («Панорама»); «Объединенная оппозиция ВО «Батьківщина» утвердила список кандидатов», «Партию «Украина – вперед!» поведут Королевская и

Шевченко», «Обновленное «Рідне місто» идет на выборы!» («Ваш шанс»); «Віктор Янукович: «Нас хвилюють не рейтинги, а доля країни», «Прийшов час УДАРу!», «Громадськість висунула Єпіфанова в нардепи», «Регіонали відновлюють роботу ліфтів», «Фонд Костенка допоміг відремонтувати Сумську районну лікарню», «Президент Янукович наблизив Україну до Європи в Братиславі», «Сепаратизм зупинить тільки «сильна і розумна влада», «Олег Тягнибок вимагає негайної нейтралізації терористів», «Юлія Тимошенко обіцяє окупантам країни жорстку розплату», «Хто веде Порошенка на вибори», «Христос хрестився!.. У річці Йордан!», «Аудитори перевіряють «Юліні тарифи», «Суми першими розпочали боротьбу за справедливі тарифи» («Сумщина») та ін.

До прийомів, які використовують співробітники місцевих видань при підготовці замовних матеріалів, належать: своєрідне розміщення зображень (фото, карикатури, малюнки); підписи під фото, які змінюють загальний зміст повідомлення; псевдоавторство; псевдоінтерв'ю та ін.

Висновки. Підсумовуючи, можна зробити висновки: а) в Україні немає значної проблеми з рекламним законодавством щодо «джинси», проблема з його виконанням; б) для розміщення матеріалів з ознаками замовності використовують квадратик, трикутник, літеру «R» тощо в кінці публікації; використання спеціальних рубрик, своєрідне розміщення зображень (фото, карикатури, малюнки); підписи під фото, які змінюють загальний зміст повідомлення; псевдоавторство; псевдоінтерв'ю та ін.; в) контент-аналіз публікацій прихованого розміщення замовних і рекламних матеріалів свідчить, що у відсотковому вимірі найбільшу частку таких публікацій містить контент комунальної обласної газети «Сумщина»: середній показник за всі 26 місяців, що аналізувалися видання – 34,47 %, хоча за цей час у виданні змінилося три редактори, та й країна теж змінилася; г) упродовж усього періоду дослідження серед публікацій з ознаками замовності превалюють матеріали політичної тематики. Середнє співвідношення 6 проти 2. Отже, сумські обласні газети не повністю виконують головну для себе функцію – всебічне й об'єктивне інформування соціуму, а реципієнти не отримують повної й об'єктивної інформації про суспільно важливі події.

Список літератури

1. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста : учебн. пособ. / Лазутина Г. В. [Електронний ресурс] – М. : Аспект Пресс, 2006. – 240 с. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text10/12.htm>.

2. Кузнецова О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі / О. Кузнецова, О. Маєвський // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – Вип. 27. – Львів, 2006 – С. 97–103.

3. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» № 3759-ХІІ від 21.12.1993 // Відомості Верховної Ради. – 1994. – № 10. – С. 43.

4. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» № 2783-ХІІ від 16.11.92 // Відомості Верховної Ради. – 1993. – № 1. – С. 1.

5. Закон України «Про рекламу» в редакції Закону № 1121-ІV від 11.07.2003 // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 8. – С. 62.

6. Шумицька Г. В. Вітчизняна «онлайн-джинса» як нелегітимний засіб взаємодії PR-структури та мас-медіа / Шумицька Г. В., Вишнеvsька Н. І. // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Ч. 1. – С. 344–350.

7. Тараненко О. В. Ознаки замовності в матеріалах сучасної української преси / О. В. Тараненко // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2011. – № 3. – С. 113–117.

8. Куляс І. Два слова про природу «джинси» / І. Куляс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://telekritika.ua/medialiteracy/2009-12-17/49926>.

References

1. Lazutina, G. V. (2006), Professional Ethics of Journalists: a Textbook, Aspect Press, Moscow, 240 p., available at: <http://evartist.narod.ru/text10/12.htm>.

2. Kuznetsova, O. & Maievskiy, O. (2006), "Omission in the legislation of Ukraine on hidden advertising in the press", Visnyk Lvivskoho Universytetu: Ser. Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University: Series of Journalism], Lviv, vol. 27, pp. 97-103.

3. Verkhovna Rada (1994), The Law of Ukraine "On Television and Radio" № 3759-XII of 21.12.1993, no. 10, p. 43.

4. Verkhovna Rada (1993), The Law of Ukraine "On Print Media (the Press) in Ukraine" № 2783-XII of 16.11.92, no.1, p. 1.

5. Verkhovna Rada (2004), The Law of Ukraine "On Advertising" № 1121-IV of 11.07.2003, no.8, p. 62.

6. Shumytska, H.V. & Vishnevskaya, N.I. (2011), "Domestic "online jeans" as an illegitimate means of interaction of PR-structures and mass media", Uchenye Zapiski Tavricheskogo Nacional'nogo Universiteta im. V. I. Vernadskogo. Ser. Filologiya. Social'nye Kommunikacii [Scientific Notes of V.I. Vernadsky Tavria National University. Ser. Philology. Social Communications], vol 24 (63), no. 4, part 1, pp. 344-350.

7. Taranenko, O. (2011), "Features of hidden advertising in materials of the modern Ukrainian media", The State and The Regions. Ser. Social Communications [Derzhava ta Rehiony. Ser. Sotsialni Komunikatsii], GU "ZIDMU", Zaporizhzhia, no. 3, pp. 113-117.

8. Kulyas, J. (2009), "Two words about the nature of "jeans", available at: <http://telekritika.ua/medialiteracy/2009-12-17/49926>.