

УДК 070(477.62-2МАР):(045)

Ю. В. Михайлова, М. М. Нетреба

## ЕТИЧНА ПРОБЛЕМА РОЗМІЩЕННЯ ЗАМОВНИХ МАТЕРІАЛІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

*У статті досліджено причини виникнення й сутність замовних матеріалів у місцевих виданнях; розкрито природу походження використання цього явища; екстрапольовано наукову проблему до розгляду в правовому та етичному полі України й розглянуто в контексті зарубіжної практики регулювання. Окреслено специфічні фактори редакційної політики в регіональних медіа, а також мотиви, якими керуються у своїй діяльності журналісти, редактори та власники медіа. Для цього проаналізовано процес подачі замовних матеріалів у місцевих медіа, виявлено загальну картину цього явища та обґрунтовано суб'єктивний фактор локального процесу. Огляд регіонального інформаційного простору виявив, що всі випадки грубого порушення закону та етичних засад журналістики виникають із соціальних, фінансових, економічних та етичних причин. Через відсутність контролю за цим питанням в Україні спостерігається тенденція неконтрольованого поширення «джинси» в регіональних медіа.*

**Ключові слова:** редакційні матеріали, замовні матеріали, прихована реклама, «джинса».

### I. Вступ

У процесі руху інформації громадська думка формується в суспільстві та відображає людське буття. Засоби масової інформації впливають на інформаційні погляди в місті, і тоді постає проблема управління цим процесом. Це потрібно, насамперед, для того, щоб сформувати позитивне чи негативне ставлення до чітко визначених явищ чи проблем. Місцеві медіа повинні через інформування утримувати та контролювати масові дії, що розгортаються в місті. Саме для цього замовні матеріали створюються на сторінках газет і журналів, висвітлюються на телебаченні та радіо і подаються у стрічках новин онлайн-видань.

Роль і місце таких матеріалів пов'язують з прихованою рекламою. У ст. 1 Закону України «Про рекламу» чітко визначено цей термін: «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [2]. З огляду на економічну ситуацію в країні та певні історико-культурні особливості видань регіонів зумовлено формування громадської думки та інформування населення є одним із головних завдань журналістської діяльності. Актуальність цього дослідження зумовлена потребою у вивченні проблем замовності, а саме розгляду не лише негативного їх аспекту (з погляду етики журналіста та економічного збагачення), а також подачі новин позитивно в місцевих медіа для балансу подій, що відбуваються на території Донецької області.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – визначити за допомогою обраних методів сутність та природу походження замовних матеріалів; дослідити етичну проблему їх розміщення в регіональних медіа.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

- систематизувати український та зарубіжний досвід досліджень щодо появи замовних матеріалів у засобах масової інформації;
- дослідити процес замовності в місцевих виданнях;
- розглянути етичний чинник подачі замовних матеріалів між власником, редактором та журналістом.

Ця тема набуває популярності серед учених та журналістів. Питання регулювання порушень етичних принципів професійної діяльності у своїх наукових працях розглядала Н. Грицюта; у науково-публіцистичних працях О. Довженко окреслював проблеми «джинси» в Україні та пропонував регулювання для вирішення цього процесу; В. Іванов досліджував загальні принципи етики журналіста; С. Колодницька обґрунтувала положення щодо прихованої реклами в теленовинах та ринок замовності для онлайн-видань; Н. Лігачова запропонувала методи протидії замовним матеріалам і окреслила тенденції в медіа в період виборчої кампанії; Т. Приступенко проаналізувала етичні цінності журналістів; Г. Шумицька простежила поширення «джинси» в мережній журналістиці.

Широкий спектр досліджень з регіональної «джинси» здійснюють представники Інституту масової інформації в різних областях, за даними яких можна прослідкувати певні ознаки замовності серед матеріалів в українських ЗМІ. Це дає беззаперечні фундаментальні, теоретико-методологічні засади для розробки, обґрунтування та систематизації цих знань, які вбачаються у про-

цесах професійної журналістики, де стандарти й принципи професії є запорукою компетентності журналіста.

В Україні питанням моніторингу «джинси» та рівнем заангажованості в медіа займаються такі громадські інституції, як Академія української преси, міжнародна мережа ENEMO, Український освітній центр реформ, Інститут демократії імені Пилипа Орлика та ін.

**Методи дослідження.** Окреслену проблему досліджено на теоретичному та емпіричному рівнях. По-перше, це вивчення наукових і публіцистичних матеріалів з теми; систематизація правових та етичних факторів роботи журналіста, а також їх мотивів; використання аналізу й синтезу для опрацювання адекватного відображення дійсності регіональних медіа та діагностики української практики, розгляду процесу розміщення замовних матеріалів. По-друге, етичні фактори роботи редакції розглянуто за допомогою якісного аналізу й визначено специфічні умови роботи журналіста. Для цього проаналізовано явище надходження матеріалів та окреслено суб'єктивні фактори локального процесу. Одиницями аналізу стали суб'єктивні значення фактів, подій, висловлювань та актів поведінки журналіста. Способом аналізу слугував опис випадків без їх узагальнення й виявлення уявлення про цей процес.

### **III. Результати**

Замовні матеріали в журналістському середовищі називають «джинсою». Ця інформація розміщується в ЗМІ під виглядом журналістських матеріалів. При цьому вона не маркується як рекламний продукт, але за змістом має вигляд прихованого та комерційного за характером повідомлення. Крім цього терміна, існують такі узагальнені назви матеріалів з ознаками замовності чи прихованої реклами: «заказуха», «pay-to-play», «cash for news coverage», «misleading», «hidden advertising» тощо.

Зарубіжний досвід розміщення прихованої реклами ми розглянули на прикладі європейських країн та зазначимо, де застосування замовних текстів заборонено законодавством. Так, у Великобританії цим питанням займається профспілка (National Union of Journalist (NUJ), яка регулює оточення редакції. Законодавство Франції забороняє пряму й приховану рекламу тютюнових виробів та алкоголю в усіх видах ЗМІ; у Німеччині поширення реклами у вигляді інформації вважають виявом недобросовісної конкуренції, яку провадить рекламодавець [8].

Згідно з українським законодавством, в інформаційному просторі журналістські матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами. Про це йдеться в ст. 59 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», де зазначено, що телерадіоорганізація зобов'язана «виконувати правила рекламної діяльності та спонсорства, встановлені законодавством» [3, с. 43]. У Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», а саме ст. 26, передбачено: «Журналіст зобов'язаний ... 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» [1, с. 1]. У ст. 9 Закону «Про рекламу» подано основні засади розміщення рекламних повідомлень, згідно з якими реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу; 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»; 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»; прихована реклама забороняється [2, с. 62].

Дослідники пов'язують замовні матеріали та зараховують «джинсу» до етичних проблем журналістського середовища. На думку Г. Лазутіної, «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» [5].

З погляду 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 [4, с. 102].

В Україні політичні еліти контролюють та утримують медіа, саме тому уявити газету без комерційної, політичної або іміджевої «джинси» в нашій країні неможливо. У цих колах перед редакціями постає питання спеціальних завдань на публікації. Наприклад, міська газета належить до великого медіа-холдингу, і власник «замовляє» декілька матеріалів про себе та своє підприємство. Чи є загроза репутації видання? Не зовсім. Якщо слідкувати за цим процесом, то велика кількість видань Донецького регіону належить лише одному власнику, тому ми можемо спостерігати такі матеріали на сторінках його приватних медіа. Тож, по суті, журналісти виконують свою роботу, пишуть матеріали та отримують за це заробітну плату. Але тут постає етична проблема. В Етичному кодексі українського журналіста зазначено: «Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переко-

нанням чи принципам. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста» [8].

Кодекс професійної етики українського журналіста встановлює, що журналіст має право відмовитися від виконання завдання редакції з підготовки та поширення власної інформації, якщо її зміст після редакційної правки зазнав істотних змін, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики [8].

Саме тому окреслення етичної проблеми регулятора медіа дуже важливе. Журналісти працюють, поки не отримують винагороди, та виконують завдання редакції. Щоб вирішити це питання, розглянемо Декларацію принципів поведінки журналістів: «Журналіст має розцінювати як серйозні порушення ... отримання хабаря у будь-якій формі, враховуючи публікацію чи приховування інформації» [8].

Процес замовності в місцевих виданнях розглядається здебільшого як редакційні завдання журналіста, де ми бачимо порушення професійних стандартів та проблему в організації за дотриманням контролю в розміщенні «джинси» в регіональних медіа.

Щодо правового регулювання замовних матеріалів в Україні, медіа-експерт О. Голуб вважає, що українське законодавство є недосконалим на сьогодні, а дії органів, що мають нести відповідальність за дотримання стандартів, є непослідовними. Зокрема, у справі неналежного маркування прихованої реклами, а саме в розміщенні замовних матеріалів в одному з друкованих видань експертна комісія Держспоживстандарту порушень не визнала, бо до її складу входили представники Асоціації рекламодавців, проте державний орган покарав газету «Сьогодні» за неналежне маркування реклами на суму близько 120 грн. За ці інформаційні повідомлення газета отримала декілька тисяч, тож цей штраф не завдав шкоди виданню. Дослідниця переконана, що боротися з «джинсою» треба на всіх рівнях: і змінюючи законодавство, і зростанням саморегуляції, і підвищенням медіа-грамотності населення. Причому, на її думку, це метод боротьби не тільки з «джинсою», але й з пропагандою та маніпуляціями [6].

Серйозною проблемою є ігнорування журналістами й керівниками редакцій професійних стандартів та етики. Після Революції гідності медійна спільнота наголошує в своїх матеріалах про необхідність очищення влади, але при цьому займається поширенням замовних матеріалів від різних політичних сил. Розміщення замовних матеріалів – пряме порушення Етичного кодексу українського журналіста. Але така організація, як Комісія з журналістської етики, не має дієвих інструментів впливу на ЗМІ, бо вона вимагає припинити грубе порушення стандартів через увалення своїх рішень лише шляхом публічного засудження або попередження.

Медіа-критик О. Довженко зауважує, що для того, щоб в Україні розпочати боротьбу з прихованою рекламою, потрібне поєднання політичної волі та ініціативи тих, кого це стосується. Він наголошує на взаємозв'язку громадянського суспільства, медійної спільноти, медіа-підприємств, законодавчої влади, органів із захисту споживчих прав [6].

Українська журналістська етика в незалежній країні отримала важкий радянський спадок, де етичні стандарти журналіста прирівнювалися здебільшого до пропагандистських функцій, які схвалювалися та всіляко підтримувалися тогочасною владою. Сучасна Україна вже занурилася в нові трансформаційні процеси, відбулася комерціалізація медіа-ринку та встановлення нових правил, які надиктовувалися новими власниками (людьми, які перебували в політиці чи були тісно пов'язані з нею), виходячи з власних інтересів. Пропаганда приховалася під різноманітними видами цензури – від редакційної та владної до самоцензури. А потреба в журналістській етиці не поставала нагальною проблемою.

Проте самі ж українські журналісти згодом стали частіше писати й говорити про важливість її формалізації, посилаючись на іноземний досвід (BBC Editorial Guidelines, American Society of Newspaper Editors Code of Ethics, Associated Press Managing Editors Ethics Codes тощо). І лише через одинадцять років після проголошення незалежної України в країні з'явилися два етичні кодекси: Кодекс професійної етики українського журналіста та Етичний кодекс українського журналіста.

Незважаючи на революційні зміни в країні, наявність ознак замовних матеріалів у ЗМІ поки що залишається великою проблемою українського медіа-простору. Тим більше, що сучасна «джинса» все більш ховається під редакційними матеріалами, у тому числі набуваючи ознак псевдозбалансованості та псевдоповноти висвітлення теми.

#### IV. Висновки

Огляд регіональних медіа дав змогу виявити етичну проблему розміщення замовних матеріалів, оскільки сучасна політична практика написання замовних матеріалів під виглядом прихованої реклами або інформації стала звичним методом репрезентації політичного життя в Україні. Водночас широке використання замовних матеріалів зумовлює трансформацію базису політики, що асимілюється з масмедіа та їх технологіями у своїх вихідних функціях, зокрема, й у функціях комунікації із суспільством.

Проблема «джинси» в регіональних ЗМІ переросла в підпорядкування великого бізнесу олігархів. Це напрям впливає на погіршення стану демократії і сприяє упорядкуванню та «служін-

ню» власнику. Це і стає етичною проблемою поширення замовних матеріалів у регіональних медіа.

Дуже важливо розрізнати проблему порушення професійних журналістських стандартів, які мають упорядковувати роботу журналіста в редакції. Питання замовних матеріалів повинно регулюватися на законодавчому та професійно-етичному рівнях, бути закріпленим у редакційних документах засобів масової комунікації, де чітко зазначено відокремлені права журналістів певного медіа на розміщення матеріалів такого характеру. Саме для цього окремі масмедіа повинні створювати редакційні правила, статuti, принципи редакції тощо. Ці документи почнуть регулювати процес висвітлення подій з погляду політичної або комерційної репрезентації життя в регіоні.

В умовах проведення певної інформаційної політики на сході України, а саме в Маріуполі, новини, які висвітлюються зараз національними медіа, демонструють життя людей лише зі сторони «великих» подій. Але з метою подання інформаційного балансу, замовні матеріали могли б слугувати позитивною інтерпретацією подій, які висвітлюються засобами масової інформації. Тому існує потреба не стільки в прихованому замовленні матеріалів, скільки в розміщенні різних поглядів на процеси, які відбуваються в місті.

Прихована реклама або замовні матеріали знаходяться в засобах масової інформації та належним чином не ідентифіковані, а саме замасковані під супровідним повідомленням; вони комерційні та виглядають соціально або політично важливими для ініціювання інформації зв'язку, який сприймається як об'єктивна думка для аудиторії. Велика частина тексту або візуального повідомлення представлена під виглядом журналістського матеріалу. Подача «джинси» може виглядати як інтерв'ю, звіт, стаття або огляд та містити елементи реклами. Огляд регіонального інформаційного простору виявив, що всі випадки грубого порушення закону та етичних засад журналістики виникають із соціальних, фінансових, економічних та етичних причин. Через відсутність контролю за цим питанням в Україні спостерігається тенденція неконтрольованого поширення «джинси» в регіональних медіа.

Це стає суспільно небезпечним явищем журналістського середовища з етичної та економічної сторони, оскільки є маніпуляцією, що вводить в оману, дезорієнтує аудиторію та забезпечує прямий вплив на журналістів. Тому саморегулювання може бути плідним у формуванні та створенні редакційних документів для розміщення таких матеріалів.

Перспективи подальших досліджень полягають у формуванні та розробці редакційних правил для маріупольських медіа, окресленні тенденцій замовних матеріалів у місцевих виданнях з метою довершеного саморегулювання й контролю за роботою медійної сфери.

#### **Список використаної літератури**

1. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні : Закон України від 16.11.1992 № 2783-XII. *Відомості Верховної Ради*. 1993. № 1. С. 1.
2. Про рекламу : Закон України в редакції від 11.07.2003 № 1121-IV. *Відомості Верховної Ради*. 2004. № 8. С. 62.
3. Про телебачення та радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. *Відомості Верховної Ради*. 1994. № 10. С. 43.
4. Кузнєцова О., Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі. *Вісник Львівського університету. Серія. Журналістика*. 2006. Вип. 27. С. 97–103.
5. Лазутіна Г. В. Професійна етика журналіста : учеб. пособ. Москва, 2006. 240 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/12.htm>.
6. Довженко М. Перемогти джінсу – реальне завдання чи утопічна мрія? URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/peremogti\\_dzhinsu\\_realne\\_zavdannya\\_chi\\_uto\\_pichna\\_mriva/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/peremogti_dzhinsu_realne_zavdannya_chi_uto_pichna_mriva/).
7. Різун В. В., Скотнікова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ, 2008. С. 9–10.
8. Садівничий В. О. «Джінса» як етична проблема місцевої журналістики. *Інформаційне суспільство*. Київ, 2016. Вип. 23. С. 20–24.

*Стаття надійшла до редакції 31.08.2017.*

---

#### **Михайлова Ю. В., Нетреба М. М. Этическая проблема размещения заказных материалов в региональных медиа**

*В статье исследованы причины возникновения и сущность заказных материалов в местных изданиях; раскрыта природа происхождения этого явления; экстраполирована научная проблема в правовом и этическом поле Украины и рассмотрена в контексте зарубежной практики регулирования. Обозначены специфические факторы редакционной политики в региональных СМИ, а также мотивы, которыми руководствуются в своей деятельности журналисты, редакторы и владельцы СМИ. Для этого проанализирован процесс подачи заказных материалов в местных СМИ, выявлена общая картина этого явления и обоснован субъективный фактор локального процесса. Обзор регионального информационного пространства позволил установить, что все случаи грубого нарушения закона и этических принципов журналистики возникают вследствие социальных, финансовых, экономических и этических при-*

чин. Из-за отсутствия контроля за этим вопросом в Украине наблюдается тенденция неконтролируемого распространения «джинсы» в региональных СМИ.

**Ключевые слова:** редакционные материалы, заказные материалы, скрытая реклама, «джинса».

**Mikhailova Y., Ntreba M. Ethical Problem of Placing Hidden Advertising on the Example of Regional Media**

*The article discusses the causes and nature of ordered materials in the local media; extrapolated scientific problem to consider the legal and ethical Ukraine was also studied in the context of foreign management practices. The main objective of the study is to identify the origin of materials with hidden signs of advertising. Methodology was caused with reasonable qualitative analysis of specific factors in regional media editors and their motives that govern the activities of journalists, editors and media owners. For this analysis the process of submitting custom materials in local media revealed the overall picture of this phenomenon and its interpretation; the focus of subjective factors outlined local process.*

*Review of regional media found ethical problem placing hidden advertising for modern political practice writing custom materials under the guise of hidden advertising or information has become common method of representation of political life in Ukraine. However, the widespread use of custom materials leads to the transformation of the information policy assimilated with the media and their technologies in their original function, in particular, the functions of communication with society.*

*This becomes socially dangerous phenomenon journalistic environment on the ethical and economic aspects, as there is manipulation, misleading, disorientation audience and providing a direct effect on journalists. Therefore, self-regulation may appear fruitful for local practices in formulating and creating editorial documents for posting such materials.*

*Prospects for future research is to create and develop guidelines for mariupol media trends defining custom materials in the local media for the purpose of perfect self-regulation and control of the media sector.*

**Key words:** editorial material, custom materials, hidden advertising, «jeans».