

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.344-350.

УДК 070

ВІТЧИЗНЯНА «ОНЛАЙН-ДЖИНСА» ЯК НЕЛЕГІТИМНИЙ ЗАСІБ ВЗАЄМОДІЇ PR-СТРУКТУРИ ТА МАС-МЕДІА

Шумицька Г.В., Вишневська Н.І.

Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна

Стаття присвячена проблемі поширення в Інтернеті замовних матеріалів (так званої «онлайн-джинси») як нелегітимного засобу медіарилейшнз. Залучено до аналізу результати моніторингу замовних PR-матеріалів у якісних українських інтернет-виданнях «Кореспондент.net» та «Український тиждень».

Ключові слова: *медіарилейшнз, мас-медіа, PR-структура, комунікативна технологія, «онлайн-джинса», «Кореспондент.net», «Український тиждень».*

Актуальність. Процеси глобалізації та стрімкого розвитку інформатизації сучасного суспільства ставлять нові вимоги перед комунікативними технологіями, що застосовуються в медіасередовищі. Темпи і масштаби технологічного прогресу посилюють протистояння між традиційними ЗМІ й новими медіа, феномен яких обумовлений насамперед тим, що середовище, в якому вони виникають, становить один гігантський гіпертекст [10, с. 7]. Формується принципово новий контент, переглядаються випробувані схеми та механізми, за якими працюють медіакорпорації, з'являються нові різновиди PR-технологій, присутніх змін зазнає й процес взаємодії PR-структури з мас-медіа.

З'ясування особливостей цієї взаємодії на сучасному етапі розвитку комунікативних технологій, усвідомлення проблем такого комунікативного обміну є необхідною передумовою цілісного уявлення про специфіку формування ефективної системи медіарилейшнз, адже вона стрімко набуває ознак інтерактивності, мультимедійності, гіпертекстовості, надоперативності. Крім того, віртуалізація медіа (зникають межі між віртуальним та матеріальним світами, між онлайн та офлайн) здійснюється в так звану епоху споживання, а це призводить до комерціалізації соціальних сервісів. Ще наприкінці минулого століття висловлювалася думка, що про медіарилейшнз варто говорити як про «модель комунікації між організацією і зацікавленими в її діяльності медіа» [12, с. 5]. Нині у світовій медіаспільноті активно обговорюється явище так званого «піар-журналістського гібриду» [11]. Перевагою такої комбінації вважають забезпечення необхідного прибутку ЗМІ, однак це може свідчити й про те, що журналістика у чистому вигляді зникає, бо через комерціалізацію починає суперечити основним медіапринципам і стандартам. В умовах діяльності нових, у тому числі Social Media (термін застосовують до будь-якого веб-сайту або сервісу, що дозволяє користувачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності, наприклад, соціальних мереж, блогів, твітерів, подкастів тощо), активізувалися процеси хаотизації, етизації, естетизації,

вulgаризації, експлуатації [7]. В онлайн-виданнях зростає кількість замовних публікацій і рекламних матеріалів без відповідного маркування, адже багато компаній вбачають у блогосфері, соціальних мережах, веб-сторінках ЗМІ нові можливості для просування власного бізнесу: витрати тут значно нижчі, ніж аналогічні в традиційних ЗМІ. Комерціалізація онлайн-сервісів спричинила гостру потребу в умінні ідентифікувати приховану рекламу, розрізнити замовні матеріали, аби уникнути неструктурованого потоку інформації сумнівної якості, бо ж до віртуального сектору перемістилися проблеми порушення журналістських стандартів, недбалості, низької кваліфікації й депрофесіоналізації журналістів та PR-фахівців. *Meta statmi* – розгляд проблеми поширення в Інтернеті замовних матеріалів (так званої «онлайн-джинси») як нелегітимного засобу медіарилейшнз.

Проблема прихованого розміщення замовних матеріалів без позначки «на правах реклами» є надзвичайно актуальною в Україні. «Джинса», або замовний матеріал, за який журналіст, редактор або інший працівник ЗМІ отримує неправомірну вигоду, не завжди містить достовірну, тим паче об'єктивну інформацію. Теоретично PR-діяльність взагалі не припускає оплати матеріалів у ЗМІ, адже головна ідея піар-повідомлення – зацікавити редакцію медіа. Слушною вважаємо думку про те, що у широкому розумінні будь-яка новина є певним чином рекламою чи антирекламою, адже «за кожним інформаційним повідомленням завжди є конкретна подія. А навколо кожної події завжди існує переплетення інтересів різних людей, бізнесу, політики» [8]. У такому разі новину від реклами може відрізнити лише повнота подання інформації: висвітлюючи позиції всіх зацікавлених сторін, журналіст дає змогу суспільству самому оцінити ситуацію.

Явище «джинси» має економічну та етичну природу. «Економічну тому, що медіаринок в Україні будувався не за бізнесовими моделями... Медіа створюються... як іміджевий аксесуар багатих людей під фантастичні теорії про те, що рекламний ринок буде рости фантастичними темпами. Врешті ринок перегрітий, реклами мало, ще криза, тому відбувся зсув у свідомості, що можна брати гроші за те, щоб якимось підправити реальність», – вважає О. Довженко [1]. Етичний вимір доповнюється ще й тим фактом, що люди просто витісняють зі своїх думок факт порушення, мовляв, побутова корупція – не корупція, а лише елемент нашого пострадянського життя.

Українська дослідниця С. Колодницька стверджує, що в контексті розвитку сучасних технологій ринок «онлайн-джинси» найгірше піддається опису й систематизації: він молодий, швидко трансформується, а форми замовних матеріалів тут дуже розмаїті. «Інтернет в Україні поки що отримує замало легальних рекламних грошей, – пише дослідниця. – Однак низці агентств та джінсовиків-посередників вдасться переконати потенційних замовників, що онлайн-реклама і джинса – ще не відкритий Клондайк, грандіозними можливостями якого можна скористатись майже на дурняк» [5].

З метою виявлення прихованого розміщення замовних PR-матеріалів в інтернет-виданнях ми здійснили моніторинг провідних українських суспільно-політичних онлайн-видань «Кореспондент.Net» та «Український тиждень» на предмет дотримання ними шести основних журналістських стандартів: балансу думок, оперативності, достовірності, відокремлення фактів від коментарів, точності та повноти представлених фактів, передбачених етичними кодексами України (взяті до уваги матеріали, опубліковані з 1 листопада 2010 року до 30 квітня 2011 року).

Формальними ознаками «онлайн-джинси» вважали риси, запропоновані С. Колодницькою: брак внутрішніх гіперпосилань, а також тегів у матеріалі, якщо вони зазвичай є на сайті (можлива причина цього – небажання інтегрувати матеріал, який може зашкодити репутації, у структуру сайту), «дивна» рубрика (до прикладу, «Бізнес-обріи», «Новини компаній», «Власна думка», «3 перших уст»), псевдонім автора або анонімність матеріалу [4].

Зауважимо, що «Кореспондент.net» – інформаційне онлайн-видання, інтернет-версія всеукраїнського суспільно-політичного журналу «Кореспондент», публікується українською та російською мовами з 2000 року, позиціонуючи себе як незалежний, об'єктивний та респектабельний інтернет-часопис. Мережа «Кореспондент.net» працює цілодобово, однак у нічний час інформаційні повідомлення з'являються рідко – трохи більше одного за годину. Головні рубрики видання: «Україна», «Світ», «Огляд преси», «Наука та здоров'я», «Шоу-бізнес», «Спорт», «Євро-2012», «Чудасії», «Бізнес», «Блоги», «Фото», «Відео», «Досьє», «Я-Кореспондент», «Форуми».

Унаслідок моніторингу цього інтернет-видання виявлено, що частка матеріалів з прихованою рекламою становить 2 % (724 інформаційні повідомлення з 28 990 проаналізованих). Найчастіше порушувалися професійні стандарти збалансованості думок, а також достовірності посилання на джерела.

Професійний стандарт урівноваженості точок зору (відповідно до п. 10 Етичного кодексу українського журналіста, точки зору опонентів, у тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, має бути представлено збалансовано, так само має бути подано оцінки незалежних експертів [2]) найчастіше порушувався в публікаціях на політичну тематику: «Тігіпко оцінив результат своєї партії на місцевих виборах» (від 03.11.2010), «Тягнибок виступив за повторні вибори: порвемо не лише БЮТ, але й Партію регіонів» (від 03.11.2010), «Тігіпко: Якщо потрібно, то спалю рейтинг до нуля» (від 29.11.2010). Варто зауважити, що приховану політичну рекламу нерідко маскують під «доброчинність» того чи того депутата, фракції: «БЮТ: Видубецькому монастиреві загрожує руйнація» (від 01.11.2010), «Тимошенко висловила співчуття у зв'язку зі смертю баби Параски» (від 29.11.2010).

Комерційна прихована реклама представлена у «Кореспонденті» матеріалами, що стосуються популярних брендів і не дуже відомих торгових марок: «В Івано-Франківську почалось виробництво пральних машин «Zanussi» (від 01.11.2010), «У 2010 році Райффайзен Банк Аваль вийшов у прибуток після двох мільярдів гривень збитку роком раніше» (від 27.01.2011) «Lufthansa на третину збільшила перевезення на українському ринку» (від 08.02.2011), «Богдан» продаватиме в Україні китайські автомобілі Lifan» (від 23.02.2011), «Видавці Cosmopolitan запускають журнал про весілля» (від 01.03.2011), «Газпром-медіа запустив найбільший у Рунеті легальний відеопортал» (від 01.03.2011), «Велика європейська рекламна мережа виходить на український ринок» (від 16.03.2011), «Pepsi запустила рекламу з Лободою та Андрієм Шевченком» (від 04.04.2011).

У наведених прикладах порушений стандарт достовірності посилання на джерела, передбачений п. 6 Етичного кодексу [2] – замість конкретного джерела інформації маємо покликання на абстрактних аналітиків та експертів.

Замовні матеріали в аналізованому виданні містять також скандальні мотиви («Європейські геї визнали купе Peugeot RCZ автомобілем року» (від 17.01.2011), подають рейтинги («Німецький ритейл-гігант повідомив про різке збільшення

показників у третьому кварталі» (від 02.11.2010), розповідають про фінансовий успіх компанії («Великий виробник меблів розмістив облигації на 20 млн грн.» (від 01.11.2010) тощо.

Інше аналізоване видання – «Український тиждень» – це інтернет-версія всеукраїнського суспільно-політичного журналу «Український тиждень». Позиціонує себе як інформаційно-аналітичний портал, що висвітлює ключові події та проблеми країни, публікується українською та англійською мовами з 2007 року і має такі рубрики: «Новини», «Політика», «Економіка», «Світ», «Суспільство», «Культура», «Історія», «Подорожі», «Колонки», «Архів» та «Журнал».

Моніторинг онлайн-видання «Український тиждень» дав можливість виявити близько 1 % матеріалів із прихованою рекламою (46 з 7562 інформаційних та 874 аналітичних). Найчастіше в них порушуються стандарти збалансованості точок зору, відокремлення фактів від коментарів та достовірності.

Тематика прихованої реклами охоплює сфери туризму («Дивовид» (від 27.01.2011), «Увічливість королів» (від 09.04.2011), політики («Дружина Януковича зі сльозами на очах пообіцяла об'єднати Україну» (від 10.11.2010), «Балоган» на Закарпатті» (від 26.11.2010), «У Харкові відкриють музей Партії регіонів» (від 19.01.2011), бізнесу («Литвину знадобились 17 автомобілів Toyota Camry» (від 05.11.2010), «Чоловічий характер» (від 28.11.2010).

Так, у матеріалі «Увічливість королів» йдеться про Копенгаген, а наприкінці публікації з'являється порада «Мандрівникові на замітку»: «Зменшити витрати на дзвінки в роумінгу можна, скориставшись послугою TravelSiM. Вартість вихідних дзвінків із Данії... Новий внутрішньомережевий тариф... Пункти продажу є в усіх областях України». У публікації «Дивовид» рекомендують, як краще дістатися до Венеції: «Найзручніше – дешевим авіарейсом (лоукост-компанії Wizzair) із Києва або зі Львова до Тревизо (380 грн.)». Приховану рекламу виявлено і в подорожньому нарисі «Южне, що на Півдні» (від 19.12.2010): «Перетнувши викладену тротуарною плиткою й оздоблену фонтанами центральну площу, заходимо у величезну мушлю «Олімп». У спортивному залі лежить канадський ламінат, для догляду за яким необхідно підтримувати сталу температуру повітря. Мобільні трибуни складені й поставлені під стінки – їх можна розкласти для глядачів... Завдяки помірним цінам на джакузі й сеанси гідромасажу в «Олімпі» сюди частенько навідуються одесити. А за місцевих мешканців можна просто порадіти, адже вони можуть вільно користуватися такою першокласною інфраструктурою».

У статті «Чоловічий характер» (від 28.11.2010) автор розповідає про «друга з ідеальним характером як компенсацію недосконалості цього найкращого зі світів» – автомобіль Mitsubishi Outlander XL – якого можна придбати «за відносно (ну дуже відносно) невеликі гроші».

Нерідко замовні матеріали містять скандальні мотиви («Герой гей-скандалу очолить «Харківпас» (від 12.01.2011) та рейтинги («Страховики склали рейтинг найбільш аварійних авто. Лідують Mitsubishi та Daewoo Lanos» (від 11.02.2011).

Порушення професійних стандартів збалансованості думок та відокремлення фактів від коментарів виявлені у публікаціях політичного спрямування (до прикладу, «БЮТ: «Ще не народився той чоловік, який би зміг налякати та зламати цю мужню жінку» (від 16.12.2010), «Дніпропетровські чиновники виправдовуються, що

Lexus їм нав'язали» (від 05.11.2010), а також на бізнес-тематику («Український суд підтримав росіян у суперечці з італійцями за цукерки *Rafaello*» (від 19.01.2011).

Редакція онлайн-видання могла би виправити ситуацію щодо порушення стандарту достовірності, ідентифікуючи своїх авторів-нежурналістів і таким чином даючи читачам зрозуміти, що відповідна стаття – вислід суб'єктивних думок зовнішнього дописувача журналу. Утім авторство публікації вказується лише зазначенням імені й прізвища, тож для пересічного читача вона виглядає як матеріал самого видання, написаний його журналістом за редакційним завданням.

Відсутність в онлайн-виданнях спеціальних рубрик для прихованої реклами, коментарів, внутрішніх посилань, порушення збалансованості думок (у матеріалі згадується тільки один бренд, відображена позиція лише однієї сторони), наявність інформації про економічні досягнення бренда, успіхи компанії чи підприємства, добродійність політичних сил, зображення або логотип конкретного товару тощо – усе це дозволяє кваліфікувати аналізовані публікації згаданих часописів як замовні матеріали, або «онлайн-джинсу».

Загалом зазначені вище онлайн-видання демонструють стабільний рівень дотримання журналістських стандартів, про що свідчить невисока частка замовних матеріалів, однак це жодним чином не нівелює проблему корупції у ЗМІ, зокрема переходу її в онлайн-режим. Слід зауважити, що порушення журналістських стандартів можуть виникати як унаслідок недбалості або низької кваліфікації журналіста (тобто неумисно), так і через свідоме (умисне) їх порушення. На сучасному етапі розвитку українських медіа особливу небезпеку для права громадян отримувати інформацію та робити усвідомлений, зокрема політичний, вибір становить розміщення у ЗМІ рекламних матеріалів без маркування, тобто фактично як журналістських, що сприймаються аудиторією як більш об'єктивні й збалансовані порівняно з рекламою.

Застосування прихованої реклами заборонене законодавством у багатьох європейських країнах. Так, у Великобританії ці питання дієво регулює профспілка (National Union of Journalist (NUJ): якщо стає відомо, що той чи той високопосадовець пропонував хабар або будь-яке інше заохочення журналістові за виконання ним різного роду піар-замовлень, то першого відразу ж звільняють з роботи. У США функціонує Федеральна торговельна комісія (FTC), яка відповідає за інтерпретацію реклами, що вводить в оману, прихованої реклами та правове регулювання несумлінних методів конкуренції. До законодавчого регулювання реклами долучені також інші федеральні органи (більш ніж 20 центральних відомств). Рекламне законодавство Франції забороняє пряму і приховану рекламу тютюнових виробів та алкоголю у всіх видах ЗМІ. Жоден рекламний відеоролик не може бути показаний на телебаченні без дозволу Бюро перевірки реклами. Рекламне законодавство Німеччини має велику кількість регламентацій щодо виробництва та розміщення реклами в пресі. Розміщення реклами у вигляді інформації вважається виявом недобросовісної конкуренції, котру провадить рекламодавець.

Великий вплив на координацію загальних зусиль, уніфікацію вимог до реклами мають міжнародні неурядові організації – Міжнародна торговельна палата, Міжнародна спілка рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами, Американська асоціація рекламних агенцій тощо.

В Україні регулювання прихованої реклами теж передбачено законодавством. Так, десятим абзацом статті 1 Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року прихована реклама визначається як «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» [3]. Недобросовісна реклама, згідно із Законом, «це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог часу, місця і способу розповсюдження» [3].

Поширення недобросовісної та прихованої реклами українське законодавство забороняє. Згідно зі статтею 9 Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року, «реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу». Крім того, «інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в 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» чи «На правах реклами».

Проблема полягає у тому, що цитованих законів не дотримуються. Немає державної контрольної установи в цій сфері, журналістського органу саморегуляції, як це є в багатьох країнах. Українські дослідники пропонують створити медіа, які принципово не публікуватимуть замовних матеріалів, активніше поширювати результати моніторингу «джинси» у масових ЗМІ і навіть легалізувати «джинсу» як порнографію.

На жаль, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, як незалежний наглядовий орган у сфері електронних ЗМІ, не вживає заходів реагування щодо порушення телерадіоорганізаціями вказаних норм законодавства. У сфері друкованих ЗМІ аналогічного наглядового органа нема, як і реагування з боку прокуратури, яка має функцію загального нагляду за дотриманням правопорядку в країні.

Висновки. Отже, стрімкий розвиток технологій, провадження PR-діяльності в межах нового інформаційного простору – віртуального, поява нових інструментів, форм та засобів взаємодії піар-структури з мас-медіа в умовах глобальної інтеграції та інтернетизації ЗМІ – усе це свідчить про кардинальні зміни у структурі медіарилейшнз, що потребують відповідного законодавчого регулювання та кваліфікованих медіаграмотних журналістських кадрів. «Джинса» в медіа – це частина загальної корупції в суспільстві, а порушення журналістом професійних стандартів (балансу думок, повноти інформації, відокремлення фактів від коментарів, оцінок, висновків, достовірності, точності подачі інформації) призводить до тотальної дискредитації його професійної діяльності.

Список літератури

1. Джинса у ЗМІ – небезпечна та деструктивна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-portal.com.ua/djinsa/7363.php>. – Назва з екрану.
2. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki. – Назва з екрану.

3. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0. – Назва з екрану.
4. Колодницька С. Журналістика, або Мистецтво передирання [Електронний ресурс]. / С. Колодницька – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1721>. – Назва з екрану.
5. Колодницька С. Як розпізнати джинсу в інтернеті [Електронний ресурс]. / С. Колодницька – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/avtor/1652>. – Назва з екрану.
6. Кореспондент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/ukraine>. – Назва з екрану.
7. Кудряшова Т. Б. Об эпистемологии «идеи в медиасреде» // Медиософия II. Границы дисциплины: материалы международной научной конференции «Медиафилософия. Границы дисциплины» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/8.pdf. – Назва з екрану.
8. Сайчук А. Яка «джинса» гірша? [Електронний ресурс]. / А. Сайчук – Режим доступу: http://pr-portal.com.ua/djinsa/3558.php?sphrase_id=442537. – Назва з екрану.
9. Український тиждень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ut.net.ua/Magazine/>. – Назва з екрану.
10. Чабаненко М.В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: [монографія] / Мирослава Вікторівна Чабаненко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 183 с.
11. Burrell Ian. PR stunt or the new journalism?: The titans of public relations are going direct to viewers and readers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk/news/media/press/pr-stunt-or-the-new-journalism-the-titans-of-public-relations-are-going-direct-to-viewers-and-readers-1989936.html>. – Назва з екрану.
12. Ridgway Judith. Practical Media Relations. / Judith Ridgway. – Brookfield, VT: Aldershot, 1996. – 232 p.

Шумицька Г.В., Вишнеєвська Н.І. Отечественная «онлайн-джинса» как нелегитимное средство взаимодействия PR-структуры и масс-медиа // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.344-350.

Статья посвящена проблеме распространения в Интернете заказных материалов (так называемой «онлайн-джинсы») как нелегитимного средства медиарелейнз. Привлечены к анализу результаты мониторинга заказных PR-материалов в качественных украинских интернет-изданиях «Корреспондент.net» и «Украинская неделя».

Ключевые слова: медиарелейнз, СМИ, PR-структура, коммуникативная технология, «онлайн-джинса», «Корреспондент.net», «Украинская неделя».

Shumytska H.V., Vyshnevskaya N.I. Domestic “online Jeans” as an illegitimate tool of interaction between PR-structure and mass-media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.344-350.

Article is devoted to online distribution contract materials (so-called "online-jeans") as an illegitimate means mediarelations. Results of the monitoring contract PR-materials in high-quality Ukrainian Internet publications "Korrespondent.net" and "Ukrainian week" attracted to the analysis.

Key words: mediarelations, media, PR-structure, communication technology, "online-jeans", "Korrespondent.net", "Ukrainian week".

Поступила до редакції 19.08.2011 р.