


РОЗДІЛ



XI
Журналістика
як бізнес

1. МЕДІА І РЕКЛАМА

С тавлення журналіста до матеріалів, які зачіпають комерційні інтереси, повинно бути виваженим, відповідальним, адже він виконує суспільні, а не рекламні функції. Необхідно чітко розмежовувати рекламні та редакційні матеріали і рекламодавці не повинні мати жодних переваг при висвітленні їхньої діяльності. Редакційна політика не може залежати від інтересів великих рекламодавців. Це — одна з найбільших проблем медіа в демократичних країнах, де вільно критикують будь-які політичні сили й водночас із пересторогою ставляться до матеріалів, що зачіпають комерційні інтереси, приміром торгівлі, автомобільних концернів тощо. Великі газети, теле- і радіокомпанії навіть намагаються розмістити відділи реклами в інших приміщеннях, аби лише мінімізувати їхній вплив на редакційну політику.

Проблема впливу великих рекламодавців на редакційну політику має глобальний характер. Спокуси, пов'язані з великими грошима, та побоювання втратити грошовитого рекламодавця характерні для більшості видань світу. У Швейцарії лише «Нойе Цюріхер цайтунг» має достатні фінансові ресурси, щоб не зважати на загрозу втрати лояльності будь-якого рекламодавця. Натомість у Німеччині газети відмовляються публікувати відомості, що зачіпають інтереси великих рекламодавців. Наприклад, экс-голова Співки журналістів Німеччини Герман Майн розповідав, як газети відмовлялися публікувати його матеріал про антисанітарію у ресторані одного з уні-

вермагів, що належать до відомої мережі. Зрештою, цей матеріал опублікував «Більд», однак назву мережі універмагів він так і не зазначив. Тим часом у Франції після критичної публікації в газеті з нею відмовилося співробітничати велике коньячне підприємство. Тоді газета почала вставляти марку коньяку, який виробляло це підприємство, у деякі свої матеріали суто в негативному контексті, приміром такому: «Бармен питає, чи будете ви пити коньяк (назва марки), чи замовите щось достойніше?». Рекламодавець відступився доволі швидко, і газета повернула свої прибутки.

Рекламою вважається будь-яка оплачена інформація, що сприяє продажу товару чи продукту. Це може бути продаж речей, послуг або іміджу людей (ідеться про політичну рекламу). Звісно, в процесі продажу та розміщення реклами виникає чимало етичних колізій. З одного боку, медіа мають задовольняти інформаційні потреби аудиторії (суспільний аспект діяльності медіа), з іншого — для власника медіа є засобом заробляння грошей, отримання прибутку. Українські реалії, коли більшість медіа є інструментом політичного впливу, а прибуток для їх власників має другорядне значення, з часом змінюватимуться, оскільки українська держава поступово перетворюється з авторитарної на демократичну. Адже саме реклама, а не прямий продаж інформаційного продукту, є основним джерелом прибутку для мас-медіа.

Рекламування товарів чи послуг, інформаційне нав'язування їх аудиторії, яке суперечить суспільному завданню медіа, водночас є фінансовим джерелом їхнього існування. Рекламодавець зацікавлений у найефективнішому представленні своєї продукції, причому він прагне, щоб реклама сприймалася як журналістська інформація, якій населення більше довіряє (саме тому рекламу на телебаченні часто стилізують під випуски новин). Проте це знижує довіру аудиторії до медіа, а рекламодавцеві важливо розміщувати свій продукт у тих медіа, які мають високі рейтинг та рівень довіри аудиторії.

Журналістика — це соціально-відповідальний бізнес, і розв'язати ці суперечності можна лише дотриманням певних етичних принципів.

Рекламодавець не має права зловживати довірою аудиторії, а медіа не повинні розміщувати недостовірну рекламу. В 90-х роках ХХ ст. тисячі людей втратили заощадження, повіривши артистичній рекламі МММ та інших трастів. Медіа не повинні розміщувати рекламу, яка завдає удару по інтересах аудиторії.

Журналісти також не повинні підлаштовуватися під інтереси рекламодавця, оскільки розміщення недостовірної реклами товарів та послуг суперечить інтересам аудиторії. Існує пряма залежність між рівнем насиченості рекламними оголошеннями та рівнем довіри аудиторії. В багатьох країнах існують платні канали, на яких зовсім відсутня реклама (наприклад, канал «Прем'єр» у Німеччині). Глядачі згодні платити гроші, аби не дивитися рекламу.

Неприпустиме використання реклами, яка діє на підсвідомість. На жаль, методи «below-to-line» (тобто підсвідомо) прийшли з реклами у журналістику і досить активно використовуються. Це, зокрема, порівняно безневинні методи на кшталт «product placement» (коли журналісти в кадрі та актори на телебаченні використовують товари певних фірм, і глядач, який підсвідомо наслідує відомих осіб, також використовує ці товари).

«Product placement» може відігравати й негативну роль. Наприклад, Г. Форд, відомий своїми антисемітськими настроями, звинуватив Голлівуд в участі у сіоністській змові з метою розбещення американців. У відповідь група діячів Голлівуду попередила Г. Форда, що в разі якщо він не зніме свої звинувачення, то всі машини, які розбиватимуться в американських фільмах, будуть марки «форд». Погроза подіяла.

Час від часу на телебаченні виникають скандали щодо використання так званого 25-го кадру — сублімованої реклами, яка сприймається на підсвідомому рівні.

У 2000 р. скандал навколо такої реклами розгорівся в США. Під час президентських виборів республіканська партія проплатила рекламний ролик, в якому критикувалася політика демократів і стверджувалося, що медіа контролюватимуть бюрократи. На якусь мить у слові «bureaucrats» зникла перша частина і залишилося лише «rats», що означає пацюки. Так склалося, що люди відчують відразу до цих надзвичайно розумних тварин, і саме це почуття намагалися використати республіканці, переносячи образ пацюків на своїх політичних опонентів.

Реклама, що діє на підсвідомість, є неетичною, бо зменшує шанси аудиторії на прийняття свідомого рішення. У більшості країн використання такої реклами є незаконним.

Порушенням журналістської етики є також участь журналістів у рекламних кампаніях. Рекламодавці намагаються залучати відомих осіб, щоб використати їхній авторитет у своїх

цілях. Так само діють політичні партії, коли включають до своїх списків відомих осіб. Підсвідомо люди орієнтуються на відомих людей, знаменитостей. І от уже журналісти рекламують партії, блоки, зубну пасту, пральний порошок та інший — потрібний і не дуже — товар. Рекламують, забуваючи при цьому, що зраджують професії, адже місія журналіста полягає не у «просуванні» певної групи товарів чи послуг, а в чесному інформуванні населення.

Якщо журналіст стверджує, що, на його думку, певна політична сила чи певний товар кращий, це має бути результатом проведення ґрунтовного і чесного аналізу, а не наслідком отримання певної суми грошей чи місця в списку.

Ще одна проблема, з якою стикаються медіа, це неетична поведінка рекламних персонажів. Не можна розміщувати рекламу, персонажі якої поводяться девіантно, адже все, що з'являється на телеекранах чи газетних або журнальних шпальтах стає прикладом для наслідування (навіть комедійний мультфільм про Сімпсонів спричинився до кількох трагедій). Тому з етичних міркувань слід обмежувати рекламу, персонажі якої надають поганий приклад.

Реклама має бути чітко відділена від редакційної частини, тобто власне журналістських матеріалів. Аудиторія повинна чітко усвідомлювати, де є реклама, а де журналістські матеріали.

В Австрії, Німеччині, Швеції та США комерційна реклама захищена конституцією країни. Водночас у Канаді чи Нідерландах такого немає. В Австралії, Канаді, Нідерландах, Іспанії та Швеції з метою охорони здоров'я населення обмежено або й заборонено рекламу тютюну та алкоголю, а у Франції обмежено також рекламу фармацевтичної продукції.

Реклама не повинна створювати враження, нібито вживання алкоголю сприяє досягненню спортивних успіхів, покращує фізичний стан чи допомагає виглядати дорослішим. Реклама подібних товарів не може бути адресована неповнолітній аудиторії.

У Німеччині платна реклама не може розміщуватися на редакційних шпальтах газет. У Великій Британії діє створене рекламодавцями приватне Управління з дотримання норм реклами, яке стежить за виконанням професійного кодексу, за тим, щоб реклама була «законною, пристойною і правдивою». Газети відмовляються друкувати рекламу, що не має відповідних рекомендацій управління. У Канаді, Німеччині, США від реклами вимагають, щоб вона була правдивою і не вводила споживачів в оману. В Норвегії заборонено рекламу, яка «викликає

зневагу до тієї чи іншої статі або ж зображує чоловіків чи жінок в образливому вигляді». В Австрії впродовж кількох років було заборонено порівнювальну рекламу, але рішенням Європейського суду цей закон було скасовано. Проте діє заборона на образи на адресу конкурента. У деяких країнах заборонено рекламу представників певних професій.

У Російській Федерації контроль за дотриманням рекламного законодавства покладено на антимонопольні органи.

Неабиякою етичною проблемою є спонсорство, адже спонсори частково або й повністю фінансують підготовку і вихід конкретних передач. Медіа також висвітлюють спонсорські заходи.

Проблеми виникають тоді, коли спонсор, користуючись принципом «Хто платить, той і замовляє музику», намагається втручатися у зміст програми. Це цілковито неприпустимо, тому в більшості компаній не прийнято знайомити спонсора зі сценарієм передач. Він дивиться тільки готовий продукт. Це знижує вірогідність шантажу: «Або робіть так, як я скажу, або я забираю гроші». Спонсори мають допомагати виходу передач, а не вирішувати, чи вийдуть вони взагалі.

2. Вплив інших економічних чинників на якість мас-медіа

Потужним важелем впливу на політику мас-медіа є допомога з боку державних структур. Якщо рішення про допомогу ухвалюється цивілізованим шляхом на основі певних об'єктивних критеріїв (наприклад, усім виданням або кожному другому за тиражем видання в регіоні надаються пільги при розповсюдженні), вплив держави мінімізовано. Проте якщо допомога надаватиметься за іншими критеріями, які визначаються щороку, або ж ідеться про державні медіа, тоді вплив держави на медіа значно зростає. Державні органи влади та окремі чиновники, використовуючи допомогу як важіль впливу, можуть безпосередньо змінювати змістове наповнення медіа.

На жаль, практично необмежений вплив на медіа отримали засновники — комерційні структури та політичні партії, окремі політики й бізнесмени. Цензурний тиск з їхнього боку значно сильніший за радянську цензуру.

Проте основною загрозою свободі слова залишається, безперечно, складне економічне становище засобів масової інформації. В Україні поки що недостатньо розвинений ринок реклами. Наприклад, у 2004 р. він становив 571 млн дол. США, зокрема в медіа було вміщено реклами на 347 млн. Для по-

рівняння в країнах Прибалтики рекламний ринок становив 27,78 євро на душу населення, тоді як в Україні — лише 5,55. Звісно, це вже краще, ніж було. За оцінками Центру Разумкова, у 2001 р. рекламний ринок становив лише 35 млн дол. на рік, що не відшкодовувало навіть основні витрати.

Усе це призводить до залежності медіа від спонсорів та держави. Для більшості власників медіа служать не засобом одержання прибутку, а насамперед інструментом політичного впливу. Таким чином, вкладаючи гроші в медіа-бізнес, більшість інвесторів не розглядає цю діяльність як основну. Тому нікого не дивує продаж популярних видань за демпінговими цінами, які не гарантують самоокупності. Як це не парадоксально, неприбутковість медіа вигідна їхнім власникам. Журналістами легше управляти, коли вони знають, що їхня платня напряму залежить не від аудиторії і реклами, а від власника медіа. Зрештою, саме кризовий стан більшості видань сприяє поширенню такого явища, як прихована реклама. За таких умов чимала кількість критичних матеріалів у медіа свідчить не про свободу слова, а про виконання замовлення засновників або спонсорів щодо знищення бізнесових чи політичних конкурентів.

Слід зважати на те, що рекламний ринок розподіляється нерівномірно. Левову частку коштів поглинають великі національні телевізійні канали. В 2004 р., за даними Всеукраїнської рекламної асоціації, з 347 млн дол. медійної реклами 165 млн припадало на телебачення. При цьому телеканали регулярно порушують рекламне законодавство та права споживачів. Це і перевищення обсягів рекламного часу, і реклама алкогольних виробів у прайм-тайм, і гучний звук під час рекламних пауз. В Україні на ці порушення владні структури дивляться крізь пальці, хоча в інших країнах, наприклад у Російській Федерації, влада жорстко реагує на подібні порушення, захищаючи інтереси суспільства.

Укорінилася практика «пригодовування» журналістів обіцянками або ж надання власниками пільгових кредитів на придбання житла. Журналіст зазвичай не має вибору в подібній ситуації. Для нього це єдина можливість отримати житло, і він, фактично, стає заручником ситуації.

Іще одна непроста проблема — прихована реклама, тобто реклама у вигляді звичайного журналістського матеріалу, яка не оплачується офіційно. Така реклама є ефективнішою за офіційну, бо аудиторія сприймає її як власне журналістські матеріали, що вводить в оману як аудиторію, так і державу.

Отже, *найсильнішим виявляється економічний тиск на мас-медіа*. Місцеві органи влади, які зазвичай виступають заснов-

никами засобів масової інформації, активно втручаються в їхню діяльність. Якщо ж газета відмовляється виконувати замовлення можновладців, вони намагаються або замінити редактора, а в разі невдачі — вийти зі складу засновників. Для України з її складною економічною ситуацією, коли газети не спроможні вижити на засадах самоокупності, практично це означає їхнє знищення. Водночас у країні існує стільки видань та телерадіоорганізацій, що їх не в змозі витримати рекламний ринок. Вихід один: держава повинна відмовитися від власних медіа (державні та комунальні медіа мають бути приватизовані, а телебачення усупільнене). Допомога медіа має надаватися на прозорих і рівних для всіх учасників ринку умовах. Лише у такий спосіб можлива побудова цивілізованого ринку медіа в Україні.

Висновки



Редакційна політика мас-медіа повинна бути повністю незалежна від рекламодавців. Хоча реклама й забезпечує значною мірою функціонування медіа, проте як суспільно спрямований бізнес медіа зобов'язані чесно інформувати суспільство.

Суспільний обов'язок має превалювати при вирішенні конфлікту інтересів між рекламодавцями та аудиторією.

Реклама має бути соціально відповідальною. Вона не повинна впливати на підсвідомому рівні, пробуджувати низькі інстинкти, давати зразки девіантної поведінки, бути недостовірною.

Журналісти не повинні брати участь у рекламних кампаніях — як споживчих товарів чи послуг, так і політичних партій чи рухів.

Зміст журналістських матеріалів не повинен залежати від побажань рекламодавців чи спонсорів.

Найтугішим зашморгом на ший медіа є не судові чи адміністративні санкції і навіть не погрози фізичної розправи, а економічні умови, які унеможливають існування незалежних медіа. В демократичному суспільстві медіа мають два основних джерела фінансування — рекламу і прямий продаж інформаційного продукту (передплата або продаж газет і журналів, абонемент або спеціальний податок на користь телерадіоканалів). В Україні прибутки від продажу та реклами не відшкодовують видатки на виробництво інформаційного продукту. Слід зауважити, що ціна продажу медіапродукту не відповідає реальній з двох причин. По-перше, це бідність основної частини населен-

ня, а по-друге — абсолютна більшість власників українських медіа прагнуть отримати не прибуток, а певний вплив на формування суспільної думки. Вони продають свій медіапродукт за демпінговими цінами. У період передвиборних кампаній ціни на газети зазвичай нижчі за вартість паперу, на якому вони друкуються. Часто вони взагалі розповсюджуються безплатно. За таких умов незможний сегмент аудиторії задовольняється найдешевшим продуктом, що унеможливило існування незалежної масової преси.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА



Законодательство и практика масс-медиа. — 2001—2003.

СМИ в СНГ. — 2002—2003.

Князев А. Кому принадлежит Розсип // Комерсант-Власть. — 2001. — 18 дек.

Российский медиа бюллетень. — 2003. — № 1 (25); № 2 (26); № 4 (28).

Шиллингер Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. (<http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>)

Питання для самостійного опрацювання



1. Яке значення має реклама для існування мас-медіа?
2. У чому полягає конфлікт інтересів рекламодавців та журналістів?
3. Чому інтереси аудиторії не збігаються з інтересами рекламодавців?
4. Яка реклама є непринятною з етичних міркувань?
5. Які ви знаєте приклади реклами, що діє на підсвідомість?
6. Чому журналісти не повинні брати участь у рекламних кампаніях?
7. Який вплив мають власники на зміст медіа в Україні?
8. Чи можна оптимізувати вплив державних структур на мас-медіа? Наведіть приклади з досвіду інших держав.
9. Які ще можливі джерела прибутків, що забезпечують існування мас-медіа?

Практичні завдання



Проаналізуйте черговий випуск будь-якого всеукраїнського видання з погляду доречності та моральності розміщеної в ньому реклами. Виріжте зразки реклами, яка, на вашу думку, є неетичною і наклейте на сторінки в окремому файлі. Додайте ваш письмовий коментар та аналіз. Будьте готові обстоювати власну позицію під час колективного обговорення.