УДК 316.77:654.1(477)«2014/2015»

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ІНТЕРЕСАХ ВЛАСНИКА НА ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ «1+1», «ІНТЕР» ТА «УКРАЇНА»

Мітєва К.О.
Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У даній статті розглядається проблема втручання власника медіа у редакційний процес на прикладі телеканалів «1+1», «Інтер» та «Україна», методом контент-аналізу вимірюється частота трансляції замовних матеріалів, а також вивчається їх характеристика. Робота розкриває взаємозалежність інформаційного наповнення медіа із політичними та бізнесовими інтересами власника. Також з'ясовуються методи та прийоми маніпулювання медіаконтентом у лобістських матеріалах.

Ключові слова: замовні матеріали, корпоративна джинса, лобістські матеріали, маніпулювання медіаконтентом, прихована реклама, монополізація ЗМІ, заангажованість, замовчування, дезінформація.

Постановка проблеми. Після перемоги Революції Гідності кланово-олігархічна боротьба на українській політичній арені традиційно знаходить своє відображення у медійному просторі. Олігархи, силою підконтрольних до себе ЗМІ, намагаються захистити свої інтереси та боротися із опонентами. Хоча із поваленням режиму Віктора Януковича нові державні цензори усе таки зменшили тиск на ЗМІ, натомість посилився контроль зі сторони власника, а його втручання в редакційну політику під виглядом замовних матеріалів стало більш помітним. Адже поява на той момент вакантних позицій у вищих ешелонах влади змусило впливові бізнес-групи просувати своїх людей до найвищого керівництва країною. Трансляція замовних матеріалів є поширеною практикою для українських телеканалів. Провідні загальнонаціональні телеплатформи України, як правило, належать впливовим олігархам, і дуже часто редакційна політика медіа стоїть на заваді публікації правдивих і неупереджених журналістських творів. Телеканали «Інтер», «1+1» та «Україна» стали потужним ресурсом монополізації інформації в руках їх контролерів, які використовують ЗМІ задля формування необхідної громадської думки у суспільстві. Винятком не стали навіть інформаційні програми новин «Подробиці» (Інтер), «ТСН» (1+1) та «События» (Україна), які мали б подавати правдиві й відокремлені від оціночних суджень інформаційні повідомлення.

Актуальність теми обумовлена тотальним втручанням власників у редакційний процес телеканалу і відповідно збільшенням кількості замовних матеріалів. Приватні загальнонаціональні телеканали продовжують замовчувати реальні факти, які компрометують їх власників, натомість гучні скандали за участю спонсорів медіа подають у доволі необ'єктивний спосіб, захищаючи інтереси керівництва. Медіа у свою чергу перетворюється на механізм лобізму політичної та економічної діяльності олігарха та агітаторською машиною у період виборчих кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема замовних матеріалів у ЗМІ досить побіжно згадується у наукових працях дослідників пострадянського простору Є. Старобінського, В. Музиканта, Є. Щербакова, К. Іванова, насамперед у контексті прихованої реклами. Відносно нове поняття «корпоративна джинса» або матеріали на замовлення власника ЗМІ, якому приділена ключова увагу у даній роботі, ще не було об'єктом наукової розвідки, натомість воно нерідко досліджувалося експертами Інституту масової інформації, фахівцями Інтернет-порталу «Телекритика» та «Mediasapiens», які систематично займаються моніторингом українських новин на наявність замовних матеріалів. Окрім того, у роботі також піднімається питання маніпулювання контентом замовних матеріалів, його досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені – Р. Берон, О. Болянська, В. Гончаренко, А. Долгова, Д. Річардсон, О.М. Холод, Г. Лебон, Г.Г. Почепцов, В.М. Бєхтєрєва, Є.С. Кара-Мурза, С.А. Зелінський.

Новизна. Удосконалено поняття «замовний матеріал» та уперше надано детальну характеристику лобістським медіапродуктам. Також методом контент-аналізу доведено втручання власника в редакційну політику телеканалу. Уперше аналізується роль законодавчих змін у сфері прозорості медіавласності в Україні при ідентифікації замовних матеріалів.

Метою статті є виявити вплив олігарха на медіаконтент, поданий у підконтрольному до нього ЗМІ, охарактеризувати процес маніпулювання журналістами змісту новин в інтересах власника.

Завдання:

1. Дати визначення поняттю «замовний матеріал», охарактеризувати його види та особливості;
2. Дослідити специфіку матеріалів на замовлення власника на українських загальнонаціональних телеканалах «1+1», «Інтер» та «Україна»;
3. Методом контент-аналізу виявити кількість і характерні ознаки замовних матеріалів, що транслюються у вечірніх випусках «ТСН», «Подробиці», «События»;
4. Визначити методи та прийоми маніпулювання у вечірніх випусках новин, які застосовуються для лобіювання інтересів власника на досліджуваних телеканалах.

Об'єкт дослідження – контент загальнонаціональних телеканалів «1+1», «Інтер» та «Україна».

Предмет дослідження – замовні матеріали на загальнонаціональних телеканалах (на прикладі інформаційних програм «ТСН» (телеканал «1+1»), «Подробиці» (телеканал «Інтер»), «События» (телеканал «Україна»);

Виклад основного матеріалу дослідження. Під поняттям замовний матеріал або «джинса» слід розуміти медіапродукт маніпулятивного ха-

© Мітєва К.О., 2016

рактеру, що виконаний на замовлення в обмін на грошову або нематеріальну винагороду і публікується на ряду із традиційним журналістським контентом. В українському законодавстві цей термін не закріплений, проте надається визначення прихованої реклами, яка означає «інформацію 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» [9]. Традиційно виділяється два різновиди замовних матеріалів: комерційні та політичні. Комерційна джинса має на меті прорекламувати товар, підкреслити його якості і збільшити продажі. Політичні матеріали на замовлення містять елементи білого або чорного піару і створюють відповідно позитивний або негативний імідж політичним фігурам. Деякі фахівці, зокрема експерти Інтернет-порталу «Телекритика», також виділяють поняття «корпоративна джинса», якому приділена ключова увагу у даній науковій розвідці. Це – замовний журналістський матеріал, створений з метою обслуговування інтересів власника і не передбачає грошову винагороду журналістові. Характерними ознаками таких матеріалів є порушення базисних правил журналістики: балансу думок, повноти, достовірності та відділення фактів від оціночних суджень. Ключовими фігурами лобістських медіапродуктів є або сам власник, близькі до нього особи або навіть опоненти. В українському медіаландшафті проблема джинсових матеріалів на замовлення власника є поширеною практикою, зокрема на загальнонаціональних телеканалах «1+1», «Інтер» та «Україна». При дослідженні корпоративної джинси питання власності медіа є першочерговим, тому, аби чітко розпізнати і проаналізувати замовні матеріали в інтересах власника, насамперед слід з'ясувати, хто насправді володіє засобом масової інформації. Із цим в Україні тривалий час існувало чимало проблем, оскільки лише донедавна такі дані залишалися закритими, і не існувало жодного законодавчого акту, який би змусив ЗМІ оприлюднити вкрай важливу інформацію для суспільства. Однак 1 квітня 2016 року, згідно із вимогою так званого закону про прозорість медіавласності, стало відомо дані про кінцевих бенефіціарів і власників істотної частки медіахолдингів. Так, станом на 31 грудня 2015 року кінцевим вигодоотримувачем телеканалу «1+1» є Ігор Коломойський. Власником істотної участі є Ігор Суркіс. ТОВ «Телерадіокомпанія «Студия 1+1» належить близько чотирнадцятьом офшорним компаніям, зареєстрованим на Кіпрі, в Белізі та Британських Віргінських островах [7]. Кінцевим бенефіціаром телеканалу «Інтер» є Дмитро Фірташ, власниками істотної участі є Валерій Хорошковський, Сергій Льовочкін та Світлана Плужникова [11]. За оприлюдненими на сайті телеканалу «Україна» даними, вигодонабувачем ТОВ «Телерадіокомпанія «Україна» є донецький олігарх Рінат Ахметов [12]. Такі дані дають підставу стверджувати: деякі матеріали, які тематично пов'язані із бізнесом контролера ЗМІ, транслюються на вимогу. Варто зазначити, що між олігархічними телеканалами тривають інформаційні війни, під час яких бізнесмени вимагають транслювати матеріали із елементами чорного піару та інших маніпулятивних прийомів проти опонентів.

Та навіть попри затяжну реформу українського законодавства у царині медіа, приналежність телеканалу до певного олігарха можна підтвердити медіаконтентом, який упереджено репрезентує близькі до власника теми. Показовим прикладом нівелювання базисних правил журналістики та корпоративної джинси уже тривалий час є програма «ТСН», що транслюється на каналі «1+1». Цікавим для дослідження стала саме ця телепередача, оскільки з моменту призначення одного із власників телеканалу Ігоря Коломойського на посаду губернатора Дніпропетровщини і по сьогоднішній день – він та його соратники виступають фігурантами багатьох політичних скандалів і стали неодноразовими ньюзмейкерами на українському телепросторі. Тому цілком очевидно, що олігарх використовує свій медіаресурс на повну потужність. Аби краще розібратися, якої редакційної політики притримується програма «ТСН» (інакшими словами: кого журналісти мають виправдовувати і рекламувати, а кого безпощадно критикувати), слід окреслити коло інтересів самого бенефіціарного власника Ігоря Коломойського. Окрім медіахолдингу «1+1 Media», до його активів належать понад 40% найбільшого добувача нафти в Україні ВАТ «Укрнафта». Він контролює Кременчуцький НПЗ, а також комбінат «Нафтохімік Прикарпаття». Більше того, до інших відомих активів екс-губернатора входять фінансова установа «Приват банк», авіакомпанія «МАУ», мережа заправок «Укрнафта» та «Авіас», а також футбольний клуб «Дніпро» [5]. Є близькі до олігарха люди у і менеджменті міжнародного аеропорту «Бориспіль» [13]. Це далеко не повний список власності бізнесмена, але навіть цього достатньо, аби продемонструвати маніпулювання журналістами «ТСН» інформації, яка безпосередньо пов'язана зі сферою впливу самого І. Коломойського. Не слід забувати і про політичний вплив олігарха. Лояльними до нього є депутатська група «Відродження» у парламенті на чолі із В. Хомутинніком та В. Бондарем, міжфракційне об'єднання «УКРОП», до якого входять народні депутати В. Парасюк, В. Береза, Д. Ярош, О. Шевченко, Т. Батенко, В. Дідич, О. Дубінін тощо, однойменна політична партія на чолі із Д. Борисенком та чималий список чиновників [16]. Окремою увагою журналістів програми «ТСН» користується і близький до І. Коломойського голова президії партії «УКРОП» Геннадій Корбан, який ще по кількох справах перебуває під слідством [3]. Окрім того, близькими до олігарха називають депутатів-мажоритарників А. Денисенка, Б. Березу та інших. Більше того, пов'язують із власником телеканалу і колишнього прем'єр-міністра Арсенія Яценюка та його партію «Народний фронт».

Окрім «1+1», у фокусі дослідження є і найбільш рейтинговий в Україні телеканал «Інтер» і зокрема інформаційна програма «Подробиці». Головними контролерами телеканалу є Дмитро Фірташ, Сергій Льовочкін, яких пов'язує колишній спільний газовий бізнес і компанія-посередник «Росукренерго», та В. Хорошковський. Нині понад 70% українських облгазів контролюють структури бізнесмена Дмитра Фірташа. Хоча колишній уряд

А. Яценюка і намагався повернути облгази до активів державного підприємства «Укрнафта» [18]. Також у власності бізнесмена знаходяться більше половини вітчизняних хімічних підприємств. Однак у постреволюційний період статки Д. Фірташа значно скоротилися, тільки у 2015 році – майже в 4 рази – до $270 мільйонів. Восени 2015 року Фірташ втратив контроль над Вільногірським ГМК та Іршанським ГОКом (видобування титану та цирконію). Через проблеми з поставками газу півроку вже не працюють «Рівнеазот» та Черкаський «Азот». Ще два хімічних заводи (Сєвєродонецький «Азот» і горлівський «Концерн Стірол» через військові дії на Сході 1,5 роки не працюють. Підконтрольний бізнесмену «Банк Надра» Нацбанк визнав проблемним і ліквідував. Втратив Фірташ і одноосібний контроль над ЗТМК (наразі управляє разом з урядом). Працюючі активи у його власності – це «Кримський Титан» (хоча його довелося перереєструвати за російським законодавством), «Остхем Україна», «Черкасигаз», аграрні активи [1]. У парламенті фракцію «Опозиційного блоку» очолює давній соратник пана Фірташа Юрій Бойко, а також працюють кілька депутатів, які раніше вважалися його соратниками. Екс-голова Адміністрації Президента В. Януковича і народний депутат від фракції «Опозиційний блок» Сергій Льовочкін також має чималий вплив на медіаресурс і часто є основним спікером у сюжетах.

У даній темі важливо пригадати і про донецького олігарха Ріната Ахметова. Згідно з останнім рейтингом Forbes» [17], він залишається найбагатшою людиною в країні. Статки бізнесмена хоча і зменшились, все одно становлять 2,3 мільярди в американській валюті. Окрім медіахолдингу «Україна», бізнесмен має істотні частки у багатьох галузях економіки України. Активи Ріната Ахметова зосереджені в групі «SCM» («System capital management), яка була заснована в 2000-му році. Йому належить 100% компанії. Холдинг включає металургійну корпорацію «Метінвест» та енергетичну компанію ДТЕК [4]. Медіамагнат також володіє значною частиною шахт у східних областях та на Дніпропетровщині, а також енергогенеруючі підприємства, «Укртелеком» та «Київенерго», повідомляють у виданні «ВВС Україна». МК «Запоріжсталь» знаходиться в процесі інтеграції до групи «Метінвест». Рінат Ахметов також є власником футбольного клубу «Шахтар». Слід відзначити, що він є ініціатором і спонсором Благодійного фонду Р. Ахметова, який допомагає мешканцям Луганської і Донецької областей продуктовими пакетами, ліками та медичної допомогою. Р. Ахметов вважався негласним спонсором Партії регіонів до перемоги Революції Гідності, нині він підтримує політичну силу «Опозиційний блок» [2]. Депутати В. Гусак, Т. Бахтєєва, В. Новинський, Д. Колесніков В. Бойко, Ю. Воропаєв вважаються наближеними до медіамагната. Тобто, проаналізувавши бізнес-інтереси медіавласників, можна стверджувати, що телевізійні матеріали, які висвітлюють бізнес і політичні сили олігарха, мають ознаки замовності.

Ключовим елементом даної роботи є дослідження контенту телепередач «ТСН» (1+1), «Подробиці» (Інтер) та «События» (Україна) на предмет наявності замовних матеріалів і та виявлення їх характеристик. Для підтвердження гіпотези було обрано формалізований метод контент-аналізу, що гарантує отримання надійних і валідних висновків. Дослідження складається із трьох частин відповідно до кількості телепередач, що обумовлюється розбіжностями змістових одиниць. Концептуальна схема проведеного дослідження включає такі категорії: інформаційний потік, баланс думок, доступ спікерів до ефіру, повнота інформації, сенс апеляції до аудиторії, герой матеріалу, тематика повідомлення, інформаційний привід, позиція у верстці. Контент-аналіз проводився у період з 30 червня по 30 грудня 2015 року із пропорцією вибірки 25%, тобто у вибіркову сукупність потрапив кожний четвертий випуск програми. Під час дослідження було виявлено і охарактеризовано корпоративну джинсу (лобістські матеріали) у програмах «ТСН», «Подробиці» та «События». При ознайомленні інформаційного потоку сорока випусків новин кожної з трьох досліджуваних програм і їх диференціації на релевантні (ті, які містять ознаки корпоративної джинси) і нерелевантні матеріали було виявлено 210 релевантних повідомлень. У програмі «ТСН» частка таких матеріалів становить 55 одиниць, що відповідає близько шести відсоткам від усіх матеріалів програми. У «Подробицях» виявлено 61 матеріал, що приблизно співпадає із часткою «ТСН». Удвічі більше корпоративної джинси було виявлено у програмі «События» на телеканалі «Україна», а саме 94 матеріали або близько 13% з усіх сорока випусків новин передачі. Теоретична статистична похибка для програм «ТСН» і «Подробиці» – 3,7%, «События» – 4,1%. При дослідженні тематики матеріалів можна стверджувати, що головним приводом для використання «джинсових матеріалів» для двох передач «ТСН» і «Подробиці» стали місцеві вибори у жовтні 2015 року. На «1+1» на цю тему припадає 30% лобістських матеріалів, у яких рекламували партії «УКРОП» та «Відродження». Другою темою, яка потребувала спотворення змісту в інтересах І. Коломойського, є судова справа над Г. Корбаном (24%). На «Інтері» тема виборів характерна для 57% матеріалів на замовлення, що містить приховану рекламу «Опозиційного блоку», іще 16% повідомляють про діяльність цієї політичної сили без згадки про вибори. Однак якщо корпоративна джинса двох попередніх програм має кон'юнктурний характер, то в передачі «События» темою номер один для замовних матеріалів є діяльність Гуманітарного штабу Р. Ахметова. Цікаво, що експерти вважать джинсу, яка пов'язана із благодійністю, найменш шкідливою для аудиторії. Можна стверджувати, що у трьох програмах переважає політична складова над економічною. Порівнюючи силу інформаційного приводу і позицію у верстці, робимо висновок, що журналісти програми «ТСН» абсолютно адекватно зверстали випуски новин відповідно до принципу першочерговості резонансних і важливих подій. Одна половина маніпулятивних сюжетів зі слабким інформаційного приводу, а друга – з потужним. У «Подробицях» явно порушили журналістські стандарти при розташуванні новин у верстці, таку думку підтверджують результати дослідження: близько 25% подій із слабким інформаційним приводом отримали високу позицію у верстці. У програмі «События»

штучно зобразили значну частину новин зі слабким інформаційним приводом під виглядом подій високої і середньої значимості. Для порівняння, лише 17% від загальної кількості замовних новин – із потужним інформприводом, а переважна більшість (83% повідомлень) має високу позицію у верстці. За критерієм балансу думок, більшість матеріалів містять лише пряму мову соратників або соратників разом із нейтральними спікерами, у «ТСН» і в «Подробицях» в сумі такі матеріали складають трохи більше 60%, в «Событиях» натомість цей показник росте до 70%. Визначним показником для ідентифікації корпоративної джинси є доступ до ефіру різних за відносинами із власником мовцями. Так, на «1+1» та на каналі «Україна» соратники отримали по 60% відведеного під синхрони ефірного часу, на Інтері цей показники дорівнює 70%. Майже 30% припадає на нейтральних спікерів на «ТСН» і в «Подробицях», у «Событиях» – 40%. Проте найголовнішим фактором є частка спікерів-опонентів. У «ТСН» її виявилося найбільше – 13% ефірного часу, виділіного під синхрони, «Подробиці» – 6% і найменше у «Событиях» – 2%. Вагомим критерієм журналістських стандартів є повнота інформації, у замовних матеріалах, що репрезентують інтереси власника, тільки на телеканалі «Україна» повні матеріали переважають над неповними із часткою майже 60%. На інших телеканалах неповних трохи більше. Цікавим для дослідження є фігури, що виступають в ролі героїв замовного матеріалу. На «ТСН» ключовими постатями є Г. Корбан і Б. Філатов, відомі соратники І. Коломойського. У «Подробицях» – Ю. Бойко та О. Пузанов, члени партії Опозиційний блок. А в «Событиях» – це працівники Гуманітарного штабу Р. Ахметова та давній конкурент донецького олігарха по енергоринку К. Григоришин. Слід зазначити цікавий факт, що І. Коломойський і Д. Фірташ теж виступали в ролі героїв корпоративної джинси, один і два рази відповідно, натомість Р. Ахметов уже тривалий час не дає коментарі – навіть на своєму телеканалі. Дослідження було б незавершеним без даних, які визначають сенс апеляції до аудиторії. У більшості випадків на трьох передачах – це спроба заручитися підтримкою аудиторії і заклик стати на сторону позиції редакції, а отже і власника ЗМІ.

Маніпулювання медіаконтентом в інтересах власника ЗМІ є досить поширеною практикою в українському медіаландшафті. Цікаво, що при створення матеріалів, які в журналістській практиці називаються джинсою, зазвичай використовуються спеціальні технології, які в подальшому гарантують досягнення запланованого ефекту. Під поняттям маніпулювання медіаконтентом слід розуміти послідовну сукупність методів обробки аудіовізуальної і текстової інформації, яка спотворює первинний зміст документу для досягнення певних цілей. Ця технологія здійснюється багатьма методами. Один з найбільш поширених на українському телебаченні – це одностороння подача інформації. Яскравим прикладом такої заангажованої редакційної політики стало висвітлення перевиборів на 205 чернігівському окрузі у липні 2015 року у програмі «ТСН», де головними противниками, які боролися за посаду народного депутата, були Сергій Березенко від політичної сили БПП і соратник І. Коломойського та голова президії партії «УКРОП» Геннадій Корбан. Сюжети на цю тему містять іще один метод маніпулювання – «замовчування інформації» [10]. Технологія функціонує за принципом, коли окремий факт чи деталь свідомо приховується або згадується частково. Іще один досить поширений метод при створенні інформаційних матеріалів – «фабрикації фактів», коли інформація дозується, подається із незначними відхиленнями. Маніпулятори використовують правдиву інформацію лише у тих випадках, коли вона може бути легко перевірена, в інших випадках – притримуються сценарію. Більше того, сфабриковані факти сприймаються на віру, коли інформація базується на стереотипах, зазначає дослідник Сергій Кара-Мурза [6].У сюжетах на замовлення використовується і метод «повторення хибної тези». У даному випадку інформація подається у вигляді готових шаблонів, які активно асоціюються із наявними в підсвідомості стереотипами. Стверджувати певну думку означає неможливість подальшого обговорення альтернативних точок зору, оскільки сила ідеї, яка може піддаватися дискусії, втрачає свою правдоподібність. Так на телеканалах «Інтер» та «Україна», періодично повторюється теза, що «влада не справляється зі своїми обов'язками, доводить економіку до краху, внаслідок чого погіршується життя людей. Слід відзначити, що маніпулятивним прийомом в «ТСН» стала і сама «верстка програми», коли редактори під впливом інтересів власника визначають, які новини є більш вагомими, а які ні. А деякі взагалі можуть не потрапити у новини і залишитись без уваги громадськості. Так, у день затримання Геннадія Корбана, випуск «ТСН» почався із новини про соратника І. Коломойського (коли на багатьох інших загальнонаціональних каналах першочерговою стала тема із збитим російським літаком в Єгипті). Та навіть попри інші не менш резонансні події, тема Г. Корбана загалом розглядалася у 12 із 17 матеріалів програми «ТСН» за 31 жовтня 2015 року.

Висновки. Поняття «замовний матеріал» означає медіапродукт маніпулятивного характеру, що публікується на ряду з традиційним журналістським контентом і виконаний на замовлення сторонньої від редакційного колективу особи в обмін на фінансову винагороду журналістові або його керівництву. У професійному середовищі медійників більш поширеними є поняття-аналоги «джинса» і «заказуха». У вітчизняному законодавстві ці терміни не закріплені, натомість наявна дефініція «прихованої реклами». Згідно із Законом України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р., «це 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» [9]. Виділяється два різновиди такого роду медіапродукту: комерційний і політичний. Проте практики зазначають, що має місце іще один вид медіапродуктів на замовлення – «корпоративна джинса». Її можна пояснити як замовний журналістський матеріал, створений з метою обслуговування інтересів власника ЗМІ, що не передбачає грошову винагороду автору. У таких творах зазвичай порушуються базисні

журналістські принципи: балансу думок, повноти, достовірності, точності та відділення фактів від оціночних суджень. Натомість медійник використовує цілу низку маніпулятивних прийомів і свідомо спотворює зміст повідомлення. У центрі таких матеріалів є близькі до власника особи та структури, завдяки яким вирішуються соціально важливі питання і проблеми. Інколи героєм сюжету є навіть сам спонсор ЗМІ. Лобістські сюжети, що репрезентують інтереси власника медіа, функціонують у парі із «корпоративним цензуруванням», яке має фільтрувати небажані або компрометуючі для власника ЗМІ дані.

Уже тривалий час телеканали є привабливим бізнесом для олігархів, який хоч і не приносить значні дивіденди у грошовому еквіваленті, натомість вони слугують інструментом колосального впливу на аудиторію та іміджевою підтримкою для власника ЗМІ. В українському медіаландшафті лобістські матеріали є поширеною практикою, зокрема на загальнонаціональних телеканалах: «1+1», «Інтер» та «Україна». Аби ідентифікувати корпоративну джинсу, необхідно володіти даними про власника ЗМІ. І хоча цієї інформації в мережі Інтернет уже тривалий час є вдосталь, лише нещодавно вона стала офіційною. 1 квітня 2016 року, згідно із вимогою так званого закону про прозорість медіавласноті нарешті на веб-сайтах вищезгаданих телеканалів оприлюднено відомості про кінцевих бенефіціарів і власників істотної частки медіахолдингів [8]. Так, станом на 31 грудня 2015 року вигодоотримувачем телеканалу «1+1» є дніпропетровського бізнесмена Ігор Коломойський [5]. Власником істотної участі є Ігор Суркіс. Слід відзначити, що на пряму холдингом володіють юридичні особи – чотирнадцять офшорних компаній, які зареєстровані на Кіпрі, в Белізі та Британських Віргінських островах [7]. Телеканал «Інтер» за посередництвом знову ж таки офшорних установ належить олігарху Дмитру Фірташу, власниками істотної участі є Валерій Хорошковський, Сергій Льовочкін та Світлана Плужникова [11]. За даними телеканалу «Україна», вигодонабувачем медіахолдингу «Україна» є донецький олігарх Рінат Ахметов [12]. Такі дані дають підставу стверджувати, що деякі матеріали транслюються на вимогу власника ЗМІ. Достатньо проаналізувати політичні і бізнес-інтереси контролера медіа і прослідкувати, як часто і яким чином вони висвітлюються на телеканалі. Приміром, якщо у програмі «События» мова йде про енергетику чи металургію у контексті діяльності холдингу «SCM», очевидно, що в матеріалі наявна позиція власника. Матеріали про Благодійний фонд Р. Ахметова більше схожі на іміджеві, адже у сюжетах весь час фігурує ім'я олігарха, яке згадується виключно у позитивному ключі. У «ТСН» лобістські матеріали насамперед висвітлюють діяльність політичних партій «УКРОП» та «Відродження», а також тему нафтового бізнесу олігарха, фінансової установи Приват банк. У «Подробицях» необхідними для власника є теми облгазів, гірничо-металургійного комплексу, а також партія «Опозиційний блок».

Для досягнення мети даної наукової розвідки було проведено дослідження змісту трьох інформаційних програм «ТСН» (1+1), «Подробиці» (Інтер) та «События» (Україна) методом контент-аналізу. При ознайомленні із інформаційним потоком сорока випусків новин кожної з трьох досліджуваних передач у період з 30 червня по 30 грудня 2015 року із пропорцією вибірки 25% і відбору матеріалів, які містять ознаки замовності, було виявлено 210 повідомлень. Із них у програмі «ТСН» 55 із 911 одиниць, що відповідає близько шести відсоткам. У «Подробицях» – 61 з 930 матеріалів або близько 7%. Майже удвічі більше матеріалів на замовлення власника було виявлено у програмі «События» на телеканалі «Україна», а саме 94 з 748 інформаційних повідомлень або майже 13%. Тобто, телеканал «Україна» Ріната Ахметова виявся лідером по розміщенню корпоративної джинси. При дослідженні тематики матеріалів можна стверджувати, що головним приводом для використання «джинсових матеріалів» для передач «ТСН» і «Подробиці» стали місцеві вибори наприкінці жовтня 2015 року. У передачі «События» незмінною темою замовних матеріалів є діяльність Гуманітарного штабу Р. Ахметова. За критерієм балансу думок, більшість матеріалів на трьох передачах містять лише пряму мову соратників або соратників разом із нейтральними спікерами. Доступ до ефіру різних за дистанцією до власника спікерів є визначним показником для ідентифікації матеріалів на замовлення. Так, у «ТСН» та «Событиях» соратники отримали по 60% відведеного під синхрони ефірного часу, на Інтері цей показник дорівнює 70%. Лише у програмі «События» повні матеріали становлять переважну більшість (60%). На інших телеканалах неповних трохи більше. Цікавим для дослідження є фігури, що виступають в ролі героїв замовного матеріалу. На «ТСН» ключовими постатями є Г. Корбан і Б. Філатов, відомі соратники І. Коломойського. У «Подробицях» – Ю. Бойко та О. Пузанов, члени партії «Опозиційний блок». А в «Событиях» – це працівники Гуманітарного штабу Р. Ахметова та давній суперник донецького олігарха на енергоринку К. Григоришин.

З огляду на те, що телеканали залишаються найбільш популярним видом ЗМІ і зберігають пристойну аудиторію, вони є найбільш популярним каналом медіа, у якому застосовуються маніпулятивні технології. Аби виконати замовлення ініціатора лобістського матеріалу, журналісти новин вдаються до багатьох маніпулятивних прийомів. Більшість інформації, яка безпосередньо стосується діяльності контролерів ЗМІ, подається вибірково, із величезним масивом експресивної лексики і доброзичливих епітетів. На опонентів натомість навішуються ярлики. Події, як правило, подаються спрощено, із використанням технології стереотипізації. Ефективним методом залучення глядачів на свій бік є використання коментарів переважно «своїх спікерів», зазвичай це є близькі до оточення олігарха народні депутати, політики та експерти. Такі мовці створюють фальшивий плюралізм думок, адже висувають аргументи на захист однієї сторони конфлікту, а саме власника ЗМІ. Більше того, медійники вдаються до прийомів дезінформації та фабрикації фактів, із застосуванням яких спотворюється зміст повідомлення.

Список літератури:

1. Білоусова Н. «Чорно-білий» Фірташ. І трохи «сірого»... [Електронний ресурс] / Н. Білоусова // День. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/chorno-bilyy-firtash-i-trohy-sirogo (дата звернення: 12.04.2016). – Назва з екрану.
2. Вуєць П. Список Оппозиционного блока: Ахметов, Фирташ и Медведчук собирают друзей [Електронний ресурс] / П. Вуєць // Главком. – Режим доступу до ресурсу: http://glavcom.ua/articles/22854.html (дата звернення: 11.04.2016). – Назва з екрану.
3. ГПУ: Корбан получил условный срок только по одному эпизоду [Електронний ресурс] // Ліга. – Режим доступу до ресурсу: http://news.liga.net/news/politics/10274328-gpu_korban_poluchil_uslovnyy_srok_tolko_po_odnomu_epizodu.htm (дата звернення: 10.05.2016). – Назва з екрану.
4. Загальна інформація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.scm.com.ua/uk/business/overview/ (дата звернення: 12.04.2015). – Назва з екрану.
5. Ігор Валерійович Коломойський [Електронний ресурс] // ubr.ua. – Режим доступу до ресурсу: http://bp.ubr.ua/uk/profile/kolomoiskii-igor-valeriiovich (дата звернення: 04.12.2015). – Назва з екрану.
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
7. Оприлюднено структуру власності каналу «1+1» [Електронний ресурс] // Корупціонер. – Режим доступу до ресурсу: http://korupcioner.info/oprilyudneno-strukturu-vlasnosti-kan/ (дата звернення: 20.04.2016). – Назва з екрану.
8. Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення: Закон України від 03.09.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/674-19 (дата звернення: 20.04.2016). – Назва з екрану.
9. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 20.04.2016). – Назва з екрану.
10. Ральська В. Телебачення як засобів маніпуляції масовою свідомістю (на прикладі українських теленовин) [Електронний ресурс] / В. Ральська // Науковий блог. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://naub.org.ua/?p=834 (дата звернення: 23.12.2015). – Назва з екрану.
11. Схематичне зображення структури власності суб'єкта інформаційної діяльності ПрАТ «ТЕЛЕКАНАЛ «ІНТЕР» [Електронний ресурс] // Інтер. – Режим доступу до ресурсу: http://xn--e1apkg2h.xn--j1amh/ (дата звернення: 03.04.2016). – Назва з екрану.
12. Схематичне зображення структури власності ТОВ «Телерадіокомпанія «Україна» [Електронний ресурс] // Телеканал Україна. – Режим доступу до ресурсу: http://trkmedia.ollcdn.net/uploads/trku/documents/struktura_a.pdf (дата звернення: 03.04.2016). – Назва з екрану.
13. У керівництво «Борисполя» увійшли люди Коломойського [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу до ресурсу: http://www.pravda.com.ua/news/2014/10/8/7040162/?attempt=1 (дата звернення: 14.02.2016). – Назва з екрану.
14. Українці не знають, хто володіє українськими телеканалами. Соцопитування [Електронний ресурс] // Media Sapiens – Режим доступу до ресурсу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/ukraintsi_ne_znayut_khto_volodie_ukrainskimi_telekanalami_sotsopituvannya/ (дата звернення: 14.02.2016). – Назва з екрану.
15. У «Нафтогазі» назвали причини відсторонення ставленика Коломойського від управління «Укртранснафтою» [Електронний ресурс] // ZN,UA – Режим доступу до ресурсу: http://dt.ua/ECONOMICS/u-naftogazi-nazvali-prichini-vidstoronennya-stavlenika-kolomoyskogo-vid-upravlinnya-ukrtransnaftoyu-167432_.html (дата звернення: 20.04.2016). – Назва з екрану.
16. У Раді створили міжфракційну групу «Укроп» [Електронний ресурс] // Тиждень. – Режим доступу до ресурсу: http://tyzhden.ua/News/124927 (дата звернення: 23.12.2015). – Назва з екрану.
17. Форбс представляет новый рейтинг богатейших людей Украины [Електронний ресурс] // BBC Україна. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.bbc. com/ukrainian/politics/2015/03/150326_oligarch_ukraine_map_v (дата звернення: 12.04.2015). – Назва з екрану.
18. Яценюк вимагає від облгазів перерахувати та повернути українцям гроші за газ [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://economics.unian.ua/energetics/1298278-yatsenyuk-vimagae-vid-oblgaziv-pererahuvati-ta-povernuti-ukrajintsyam-groshi-za-gaz.html (дата звернення: 20.04.2016). – Назва з екрану.

Митева К.А.
Институт журналистики
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

ЗАКАЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ИНТЕРЕСАХ СОБСТВЕННИКА НА ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ «1+1», «ИНТЕР» И «УКРАИНА»

Аннотация
В данной статье рассматривается проблема вмешательства собственника медиа в редакционный процесс на примере телеканалов «1+1», «Интер» и «Украина», методом контент-анализа измеряется частота трансляции заказных материалов, а также изучается их характеристика. Работа раскрывает зависимость информационного наполнения телеканала от политических и бизнес-интересов собственника. Также определяются методы и прийомы манипулирования медиаконтентом.
Ключевые слова: заказные материалы, корпоративная джинса, лобистские материалы, манипулирование медиаконтентом, скрытая реклама, монополизация СМИ, ангажированность, умалчивание, дезинформация.

Mitieva K.O.
Institute of Journalism of
Kyiv National University of Taras Shevchenko

ADVERTORIAL IN THE INTEREST OF THE OWNER ON «1+1», «INTER», «UKRAINA» NATIONWIDE TV CHANNELS

Summary
In this article it is researched, how media tycoon interferes in editorial process on «1+1», «Inter» and «Ukraina» TV channels, due to the results of content-analysis it is described the frequency of editorial materials on news and their characteristics. The work reveals the interdependence between the program content and political and business interests of media owners. Also it is described methods and techniques of media content manipulation.
Keywords: advertorial, covert advertisement, manipulation of information, media monopolization, bias, reticence, disinformation.