

УДК 007:304:659.1

Мар'яна Кіца**ЗАБОРОНЕНІ ВИДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ
В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ**

У статті розглянуто особливості подачі політичної реклами в українській пресі. Наведені приклади подачі політичної реклами в інформаційному контенті регіональних львівських та всеукраїнських газет. Проаналізовано їх жанрові й тематичні особливості, розглянуто зразки антиреклами як негативної політичної реклами та визначено її особливості.

Ключові слова: політична реклама, контент, антиреклама, преса.

В статье рассмотрены особенности подачи политической рекламы в украинской прессе. Приведены примеры подачи политической рекламы в информационном контенте региональных львовских и всеукраинских газет. Проанализированы их жанровые и тематические особенности, рассмотрены образцы антирекламы как негативной политической рекламы и определены ее особенности.

Ключевые слова: политическая реклама, контент, антиреклама, пресса.

The article describes the features of submission of political advertising in the Ukrainian press. In particular, article submissions are examples of political advertising in the information content of Lviv regional and nationwide newspapers analyzed their genre and thematic features. There are considered examples of anti-advertising as negative political advertisements and determined its characteristics.

Key words: political advertising, content, anti-advertising, press.

Актуальність проблеми. Політичну рекламу переважно розглядають як складову і невід'ємну частину політичного маркетингу. Натомість у журналістикознавстві політичну рекламу трактують як частину комерційного контенту ЗМІ. Відповідно до українського законодавства, політична реклама повинна обнародуватись у мас-медіа в контексті передвиборчої кампанії, хоча насправді матеріали з прихованою агітаційною чи пропагандистською метою та для популяризації іміджу певних суб'єктів виборчого процесу публікуються незалежно від офіційних термінів виборчої кампанії. У так званий «тихий» пері-

од також трапляються замовні матеріали про певного політика, посадовця тощо, проте ці публікації мають поодинокий характер і суттєво не впливають на хід виборчої кампанії. Політична реклама впливає на громадську думку, вподобання, вибір електорату та є важливою складовою формування електоральної активності громадян. Заборонені види реклами, такі як прихована, антиреклама, контрреклама, невмотивована порівняльна реклама впливають на підсвідомість людей, тим самим формуючи викривлене, спотворене уявлення про того чи іншого суб'єкта виборчого процесу.

Аналіз останніх досліджень дає підстави стверджувати, що єдиного трактування та комплексного визначення терміна прихована політична реклама не існує, так як і немає конкретного підручника, який би давав поради журналістам стосовно політичної реклами. Відомий український професор В. Здоровега у своїй книзі «Теорія і методика журналістської творчості» зазначає, що політична реклама поширюється не тільки з метою одержання прибутку, а й з метою популяризації певних осіб, груп осіб, партій, що не завжди вимірюється одержанням навіть опосередкованого прибутку. Автор підкреслює, що «насамперед журналісти повинні дбати про те, щоб реклама не шкодила тому чи іншому виду ЗМІ, не відштовхувала, як це нерідко буває, споживача журналістської інформації» [3]. І. Михайлин у книзі «Основи журналістики» розглядає журналістику як галузь суспільно-політичної діяльності і стверджує, що «твір журналіста є товаром, який потрапляє на інтелектуальний ринок; продаючи свій твір, журналіст однак повинен служити істині, загальнолюдським ідеалам; незалежність від передплатника й рекламодавця є свобода журналіста [6]. Провідний український вчений у галузі вивчення ЗМІ А. Москаленко у книзі «Теорія журналістики» [7] говорить про головні засади функціонування журналістики і наголошує на тому, що журналістика повинна формувати громадську думку конкретними фактами, об'єктивною і чесною інформацією, з яких читач зможе краще побачити й оцінити дійсність. Б. Потятиник у книзі «Медіа: ключі до розуміння» стверджує, що «пропаганда і близькі до неї (якщо не тотожні) політичні PR, досягнувши віртуозності в маніпулюванні масовою свідомістю і здобуваючи практичні перемоги, призводять врешті-решт до стратегічної поразки, яка проявляється у катастрофічному зростанні апатії населення, зневіри й відчуття тотальної фальшивості доколишнього

світу» [9]. Щодо відкритої та прихованої політичної реклами великий обсяг інформації міститься у спеціалізованих суспільно-політичних журналах та на електронних сайтах громадських організацій. Зокрема, моніторить політичну рекламу Інтернет-видання «Телекритика», Всеукраїнська рекламна коаліція, рух «Чесно» та ін. Проте питання особливостей подачі політичної реклами та її законності у даних джерелах вивчена недостатньо, відтак моніторинг та аналіз політичної реклами в сучасній українській пресі є *актуальним*.

Мета нашої статті — дослідити наявність в українській пресі незаконної патогенної політичної реклами, визначити її причини та головні тенденції. *Завдання розвідки* — проаналізувати політичну рекламу в українській пресі під час виборчих кампаній 2007-го, 2010-го та 2012-го років, виявити порушення законодавчих та морально-етичних норм у друкованій політичній рекламі, розглянути жанрові та тематичні особливості політичної реклами та обґрунтувати її вплив на читацьку аудиторію.

Об'єктом дослідження є львівські та всеукраїнські загальнополітичні друковані газети, *предмет дослідження* — політична реклама у вищезазначених друкованих виданнях.

Основний матеріал. Політична реклама — це будь-які не заборонені законодавством України друковані, усні, звукові й аудіовізуальні види і форми інформаційного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів політичного процесу, сформувати у суспільстві і у свідомості громадян позитивне до них (суб'єктів) ставлення та / або спрямувати поведінку громадян на підтримку суб'єктів політичного процесу, в тому числі на виборах і референдумах [11]. Відповідно прихована політична реклама — це політична реклама, не поміщена під рубрикою «Політична реклама» чи «На правах політичної реклами».

Аналізуючи діяльність львівських видань напередодні позачергових виборів народних депутатів України 2007-го року, помітно, що однією з найпопулярніших для політичних рекламодавців газет був «Експрес». Якщо звернути увагу на публікації цього видання за вересень 2007-го року, то одразу стає зрозуміло, кому симпатизує це видання. Так, у газеті «Експрес» за 6–13 вересня [2] є матеріал під заголовком «Житло для всіх, а не для вибраних». У проблемній статті йдеться про ситуацію на ринку житла в Україні і наведено пропо-

зиці Володимира Литвина, як вирішити цю проблему. Крім того, у матеріалі поміщені коментарі екс-спікера Верховної Ради, де він між іншим розповідає про наміри свого блоку. Ця стаття без сумніву має рекламний характер, особливо напередодні виборів. Тому це прихована політична реклама, адже позначки «На правах політичної реклами» біля тексту матеріалу немає. У цьому ж номері газети «Експрес» є і реклама іншої політичної сили. У кореспонденції під назвою «Нова армія Тимошенко» йдеться про пропозицію Юлії Тимошенко скасувати призов до війська, а в кінці тексту подано коментар самої лідерки БЮТ з цього питання. Цей матеріал покликаний привернути увагу до суб'єкта виборчого процесу і є політичною рекламою, проте прихованою, адже позначки «Політична реклама» немає.

Такі приклади реклами є типовими матеріалами напередодні виборів. І моральний-етичні критерії патогенності впливають тут передусім із принципу законності. Адже коли людина читає матеріал про певного політика, то надіється на об'єктивність журналістів і на їх обізнаність та справедливість. Натомість читачі переглядають таємно проплачений рекламний матеріал, який має на меті популяризувати певного політика. Таким чином люди введені в оману і їхня свідомість потрапляє під прихований вплив. Як результат — громадянин обирає на виборах не того кандидата, який справді сповідує такі ж самі життєві принципи, а того, який частіше з'являється на шпальтах видань.

Газета «Високий Замок» також мала приховані доходи під час передвиборчої кампанії. Проте на відміну від «Експресу», це видання віддало перевагу пропрезидентській партії. Так, у «ВЗ» за 20 вересня [1] надруковано аж два матеріали на підтримку «НУНС». Матеріал, поміщений під рубрикою «Від третього номера» написаний у вигляді інтерв'ю з кандидатом від «НУНС» Арсенієм Яценюком. У тексті опублікована розповідь Арсенія Яценюка про плани та наміри його блоку після виборів. Безперечно, цей матеріал має на меті безпосередньо привернути увагу до Блоку «НУНС», тому це прихована політична реклама. Загалом у «Високому Замку» за час перевибірчої кампанії 2007 року було 22 зразки патогенної реклами, уся вона прихована.

«Львівська газета» [5] також брала активну участь у передвиборчій кампанії. Так у «Львівській газеті» за 20 вересня 2007-го року є матеріал під назвою «Обличчя парламенту змінить Блок Литвина». У стат-

ті йдеться про переваги цього блоку і про Володимира Литвина зокрема. Матеріал є політичною рекламою, про що свідчать деякі речення у тексті, як ось: “Блок Литвина” демонструє і добру обізнаність із насущними проблемами громадян, і реальні способи їх розв’язання». Отже, ця стаття є прихованою політичною рекламою, адже позначки «На правах реклами» біля цього матеріалу немає.

У цьому ж номері «Львівської газети» є ще кілька неоднозначних матеріалів. Наприклад, розмова з Тарасом Стецьківим, кандидатом у нардепи від Блоку «НУНС». В інтерв’ю йдеться як про блок «НУНС», так і про чинного на той час Президента України Віктора Ющенка. Крім того є у матеріалі й антиреклама Партії регіонів, що також забронено українським законодавством і є патогенністю за двома критеріями. Загалом у «Львівській газеті» було 12 матеріалів з прихованою політичною рекламою. Відтак уся вона була патогенною. Партія Регіонів у львівських друкованих газетах не публікувала своєї реклами.

Всеукраїнські газети також вели агітаційну політику. До прикладу, у газеті «Україна молода» з самого початку виборчої кампанії і до її завершення не було жодної «позитивної» прихованої політичної реклами. Усі матеріали, які сприяли створенню хорошого іміджу певного суб’єкта виборчого процесу були поміщені під рубрикою «Політична реклама». Але у номері «України молоді» за 2 серпня 2007-го року [12] є приклад прихованої антиреклами. Так, у критичному матеріалі під заголовком «Вржіте їм, Федоровичу, потіште Мороза» є антиреклама Партії Регіонів. Цей памфлет написаний у вигляді репортажу із засідання уряду Віктора Януковича, де міністри звітували про свої здобутки. Автор памфлету вміло розвінчує усі заслуги уряду Януковича, і тому загалом матеріал створює негативний імідж Партії регіонів. Отже, такий матеріал є політичною антирекламою, яку загалом відносять до прихованої політичної реклами, але «негативно» забарвленої.

Схожий матеріал поміщений і у номері «України молоді» за 23 серпня 2007-го року [12]. У статті під назвою «Янукович заліз у кишеню навіть до немовлят», поміщеною під рубрикою «Уряд», поєднано два види прихованої реклами — «позитивну» і «негативну». У цьому матеріалі вказано, скільки грошей уряд Януковича «недоплатив» певним соціальним групам населення, і на фоні цього, але вже в позитивному відображенні, порівнюється діяльність уряду Тимошенко і її

соціальні ініціативи. Таким чином, цей матеріал створює негативний імідж Партії Регіонів і позитивний — Блоку Юлії Тимошенко. Тому ця стаття містить у собі два заборонені види реклами — приховану політичну рекламу й антирекламу. За період перевиборчої кампанії в «Україні молодій» було поміщено 5 матеріалів з антирекламою та два з прихованою політичною рекламою.

У газеті «Факти і коментарі» [13] важко простежити певну тенденцію щодо надання прерогативи певним політичним партіям чи кандидатам в народні депутати. Приховану політичну рекламу виділити тут важко. Адже матеріали з певними інформаційними приводами друкувались збалансовано, про різні політичні партії та рухи. Щодо маркованої політичної реклами, то її вигляд варто аналізувати з погляду політичного маркетингу, адже правила створення такої реклами відрізняються від засад написання комерційних текстів.

Наступна передвиборча кампанія розпочалась наприкінці 2009-го року, адже 17 січня 2010-го року відбувались вибори Президента України, а у жовтні 2010-го — вибори до місцевих рад. Щодо політичної реклами у цей період, то тут виокремлюються певні тенденції. По-перше, реклами на політичну тематику в українській пресі стало менше, порівнюючи із виборами 2007-го року. По-друге, симпатії редакцій до певних політиків були менш помітними. Так під час виборчої кампанії Президента України, регіональна преса подавала більше інформації про так звану «помаранчеву» команду, хоч маркована політична реклама була збалансованою.

У всеукраїнській пресі помітна тенденція антиреклами. Зокрема у газеті «Україна молода» [12] за 7 січня 2010-го року була надрукована антиреклама Юлії Тимошенко під заголовком «Київський хамелеон», а у наступному номері за 14 січня 2010-го року антиреклама лідери БЮТ звучала як «Храм, який відібрав БЮТ». Ставлення до цієї кандидатки на пост Президента України зрозуміле вже з самого заголовку матеріалу, у тексті ж антиреклама має неспітвджений, навіть дещо наклепницький характер. Натомість позитивні матеріали у цій газеті стосувались блоку «НУНС».

Помітно й те, що усі тексти були написані журналістами у вигляді аналітичних матеріалів, тому в очах читача перевагу здобуде той політик, кого краще чи майстерніше охарактеризували журналісти. А один із таких журналістських текстів, опублікований в «Україні

молодій» 14 січня закликав читачів голосувати проти всіх. Заголовок «Обирай третю графу» промовисто відображає суть тексту. Проте зазначимо, що матеріал такого змісту також є свого роду агітацією і порушує засади справедливої журналістики. Крім того, відповідно до загальноприйнятих норм і правил журналістської діяльності, саме мас-медіа є головним суб'єктом, який впливає на явку виборців та їхню суспільну думку щодо громадського обов'язку прийти на вибори та проголосувати. Відтак, коли журналісти закликають людей голосувати проти всіх або не приходити на голосування, то це, по-перше, неетично, по-друге, це відштовхує нас назад у формуванні громадянського суспільства. Адже, у країнах з розвинутою економікою, громадяни є суспільно свідомими і обов'язково мають свою думку та роблять офіційне волевиявлення.

Наступна передвиборча кампанія розпочалась у серпні 2012-го року. Спричинена вона виборами до Верховної Ради України, які відбулись 28 жовтня 2012-го. Під час цієї передвиборчої кампанії особливо багато рекламної інформації подавалось у пресі у вигляді новин. Нагадаємо, що рекламну інформацію політичного характеру, яка не поміщена під рубрикою «Реклама» називають словом «джинса». Відповідно до Вікіпедії, джинса — сленгове слово, яке використовується переважно у медійній спільноті. Синонім терміна «прихована реклама». Означає зумисну приховану рекламу або антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм тощо. Поділяється на комерційну та політичну. У першому випадку рекламують товари або послуги певної компанії, в другому — політичних діячів [8]. Джинсу переважно створюють самі журналісти, хоч бувають і випадки, коли мас-медіа подають готові оригінал-макети замовника. Наявність такої реклами в українських друкованих газетах є явищем ганебним і вкрай негативним, адже таким чином читач потрапляє у так звану інформаційну пастку і розплачується за це впродовж п'яти років.

Під час передвиборчої кампанії до парламентських виборів 2012-го року Інститут масової інформації ініціював конкурс «Лови джинсу» для всіх читачів друкованих ЗМІ та Інтернет-видань. Ідея конкурсу — знайти у пресі матеріал, який замаскований під журналістську статтю, але насправді написаний на користь конкретної особи чи політичної сили. Одним із позитивів заходу є методологія для моні-

торингу «джинси», яку розробили Експерти ІМІ. Зокрема вони виділили 5 головних ознак, які притаманні «джинсовим» статтям:

1. Просування у матеріалі інтересів однієї сторони і недотримання балансу думок;
2. Розміщення цілком або майже ідентичного матеріалу в інших ЗМІ, особливо, якщо в цих ЗМІ такий матеріал маркований як реклама;
3. Матеріал містить елементи, які сприяють реалізації послуг певного суб'єкта (вказування в матеріалі контактної адреси чи телефону);
4. Фігурування в матеріалі в якості експерта особи, яка некомпетентна коментувати подію або процес, котрим присвячений матеріал, зважаючи на рід занять та сферу інтересів такої особи;
5. Безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного суб'єкта [10].

У пресі джинса присутня практично завжди, незважаючи на виборчу кампанію. У так званий «тихий» період переважає комерційна прихована реклами, а ближче до виборів — політична. У львівських виданнях така замовна реклама почастишала ще за півроку до виборів, а вже за два місяці до виборів набула яскраво вираженого характеру. Зокрема, у «Львівській газеті» за 30 серпня 2012-го року поміщений матеріал під назвою «Мантія для пішака». Проблемна стаття займає цілу сторінку газетної площі. Автор матеріалу роздумує про справедливість / несправедливість формування членів окружних виборчих комісій і про діяльність Центральної виборчої комісії зокрема. Безперечно, журналіст має право на висловлення власної думки і на незалежний аналіз та оцінку ситуації. Проте під матеріалом подано коментар з цього приводу депутата обласної ради та кандидата у народні депутати України Ярослава Дубневича. Цікаво те, що альтернативних думок інших політиків чи експертів до теми немає. Для того, аби матеріал був об'єктивним та збалансованим, варто було подати думки кількох людей, якщо хочете, опонентів, і тоді сумнівів у незаангажованості цього матеріалу не виникало б. Таким чином, коментар Ярослава Дубневича можна розцінювати як політичну рекламу, адже, відповідно до Закону України «Про вибори народних депутатів» [14], навіть згадка імені кандидата у нардепи може розцінюватись як політична реклама. Тому такий матеріал повинен бути оплаченим з виборчого фонду кандидата і має містити відповідне маркування.

Інші львівські газети також підтримують тенденцію патогенної реклами у вигляді джинси. Так головними героями публікацій у виданні «Високий замок» є представники Об'єднаної опозиції «Батьківщина». Зокрема у номері «ВЗ» за 10 вересня 2012-го року на першій шпальті поміщений матеріал під назвою «Лідери опозиції поїхали у народ», де йдеться про початок передвиборчого туру вищезгаданого об'єднання. Крім журналістського тексту в кінці матеріалу поміщений ще й коментар Голови ЛОВШ ОО «Батьківщина» Степана Кубіва. Таким чином, ця «новина» є відверто рекламною і повинна розцінюватись як політична реклама. Проте жодних позначок, які б ідентифікували її як таку немає.

Висновки. Отже, в українських газетних виданнях поширене явище прихованої політичної реклами. І хоч політичну рекламу часто вважають саме формою і видом політичного маркетингу, проте наявність в українських ЗМІ непрямой політичної реклами свідчить про її патогенність і про певні недоліки рекламного бізнесу. Адже політична прихована реклама маніпулює свідомістю читачів і спрямована на отримання редакцією тіньових коштів, за які не потрібно сплачувати податки.

Проаналізувавши приховану політичну рекламу, зазначимо, що безперечним лідером у цьому аспекті є львівські видання. Матеріали з прихованою політичною рекламою у регіональних газетах є не завуальованими, і, переглянувши кілька номерів певного видання, одразу стає видно, кому симпатизує ця газета. У всеукраїнських виданнях ситуація інша. Визначити наявність прихованої політичної реклами у цих газетах практично неможливо. Усі матеріали подаються збалансовано, і навіть інтерв'ю у кожному окремому номері видання беруть у політика від іншої політичної сили. Проте це не є гарантією того, що у цих виданнях відсутня прихована політична реклама. Деякі дослідники політичної реклами стверджують, що будь-яка згадка про політика під час виборчої кампанії (навіть у негативному аспекті) спрямована на підвищення іміджу певного суб'єкта виборчого процесу і є політичною рекламою.

Інформаційні повідомлення про прес-конференції та офіційні візити політиків недоцільно вважати політичною рекламою. Хоча, зрозуміло, що більшість українських політиків спеціально створюють інформаційні приводи для того, аби про них згадали в засобах масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Високий Замок: суспільно–політична газета / гол. ред. Н. Балюк. — січ. 2007. — бер. 2013.
2. Експрес: суспільно–політична газета / гол. ред. І. Починок. — січ. 2007. — бер. 2013.
3. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості: навч. посіб. / В. Й. Здоровега. — Л.: ПАІС, 2000. — 180 с.
4. Конкурс на виявлення джинси в місцевих виданнях «Лови джинсу» [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. — Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/38738-konkurs-na-viyavlennya-djinsi-v-mistsevih-vidannyah-lovi-djinsu-.html>
5. Львівська газета: суспільно–політична газета / гол. ред. І. Гулик, В. Терещук. — січ. 2007. — бер. 2013.
6. *Михайлин І.* Основи журналістики / І. Л. Михайлин. — К.: ЦУЛ, 2002. — 284 с.
7. *Москаленко А.* Теорія журналістики / А. З. Москаленко. — К.: ЕксОб, 2002. — 336 с.
8. Політична реклама [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0
9. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. — Л.: ПАІС, 2004. — 312 с. — (Серія: Медіакритика).
10. Про вибори народних депутатів України: Закон України // Урядовий кур'єр. — 2005. — С. 3–11.
11. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1993. — № 1. — С.1.
12. Україна молода: інформаційно–політична газета / гол. ред. М. Дорошенко. — січ. 2007. — бер. 2013.
13. Факты и комментарии: суспільно–політична газета / гол. ред. О. Швець. — січ. 2007. — бер. 2013.

Одержана 5.11.2013