

ADVERTISING AS A TYPE OF SOCIAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-11>

ПРИХОВАНА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

Макарчук О. Г.

кандидат історичних наук,

доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації

Інститут права, психології та інноваційної освіти

Національного університету «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

Політична реклама в демократичних країнах є невід'ємним компонентом боротьби політичних суб'єктів за електорат. У передвибірній ситуації політична реклама може відіграти істотну, якщо не визначальну роль у впливі на електоральну поведінку потенційного виборця, організувати та підпорядкувати його виборчій стратегії.

Політична реклама виступає у цьому контексті своєрідним вектором: вона зводить воедино можливі поведінкові реакції електорату, задає їм той, бажаний політичною силою, напрямок, який може визначити успіх на виборах

Політична реклама, як «діяльність, що формує суспільні умонастрої, з психологічної точки зору, зводиться до процесів вироблення установок (...). Включення механізмів реклами на етапі усвідомлення потреб, поєднання їх з пропозицією кандидата і подальша кодифікація в рекламних матеріалах може стати одним з напрямків її вплив [1, с. 15].

Разом із тим, політичні замовні матеріали, або так звана «джинса», в умовах виборчих кампаній стає не тільки важливим інструментом передвибірчої боротьби але й справжнім викликом для журналістської спільноти. Недарма «Кодекс етики українського журналіста» у своєму 17-му пункті наполягає на тому, що «Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пілг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста. Журналіст не повинен використовувати службове

становище в особистих цілях, з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам» [2].

Відповідно до статті 1 Закону України «Про рекламу», політична реклама – це інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії). У частині 3 статті 9 Закону України «Про рекламу» зазначено, що інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи та який формує або підтримує обізнаність та інтерес читачів щодо цієї особи, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» або «На правах реклами». Частина 5 статті 9 цього Закону забороняє приховану рекламу [3]

Відповідно до частини 8 статті 57 Виборчого кодексу України, політична реклама повинна бути відокремлена від інших матеріалів і позначена як така.

Дослідження науковцями виборчих кампаній доводять, що «найбільш поширеним каналом розповсюдження політичної реклами (у тому числі і прихованої. – О.М.) та політичної агітації загалом є ЗМІ» [4, с. 81]. Медіаексперти українського Інституту масової інформації визначили «основні критерії визначення «джинси» – порушення балансу думок, відсутність експертної оцінки, відсутність повноти інформації, її достовірності і точності тощо» [5]. Спроби замаскувати «джинсу» під журналістський матеріал, на думку фахівців, є «прямим обманом читача, глядача чи слухача, яким не повідомляють про рекламний зміст матеріалу» [6].

Передвиборні кампанії останнього часу зафіксували велику кількість «джинси». Так, зокрема, неурядова та позапартійна громадська мережа «ОПОРА», дослідивши хмельницькі друковані ЗМІ у вересні 2020 року (під час виборів у місцеві органи влади), прийшла до висновку щодо зростання кількості немаркованої (прихованої) політичної реклами - здебільшого публікацій з ознаками джинси стосувалися партій «За майбутнє», «Слуга народу», «Сила і честь» та «Команда Симчишина» [7].

Під час виборчої кампанії на посаду львівського мера (восени 2020 року) на сторінках газет «Високий Замок» та «Ратуша» публі-

кувалися матеріали здебільшого на підтримку одного кандидата – Олега Синютки, висвітлювалася або приверталась увага до діяльності конкретної партії – «Європейської солідарності», що вказувало на їхній рекламний характер. Так, на шпальтах «Високого Замку» були оприлюднені соціологічні дослідження, які завищували рейтинг одного з кандидатів (Олега Синютки), віддаючи йому перевагу у мерських перегонах. Разом із тим з великою перевагою (62,8% проти 37,2) переміг Андрій Садовий.

Матеріал з ознаками агітації проти кандидата у мери Андрія Садового (діючого на той час мера) публікувались на шпальтах газети «Рагуша».

Рекламні матеріали публікувались не тільки в рубриках «Реклама» і «На правах реклами», але й «Життя міста», «Місто гріха», «Політика», «Точка зору» тощо.

Можна зробити висновок, що прихована політична реклама в українських друкованих медіа має такі особливості:

- наслідування жанрових особливостей заміток та статей;
- емоційно забарвлені заголовки з використанням просторіччя,
- маніпуляція фактами;
- подання суб'єктивних висловлювань як фактів;
- відсутність належного маркування рекламного матеріалу.

Ці особливості не є винятковими, вони відображають загальні тенденції прихованої політичної реклами в Україні.

Вочевидь, явище прихованої реклами, зокрема, політичної, не зникне доти, доки існуюватимуть політичні та економічні стимули для рекламодавців та видань, що розміщують політичну рекламу надавати перевагу маніпулятивним технологіям перед відкритими. Однак, громадянське суспільство може сприяти зменшенню пропорційної кількості прихованої реклами в мас-медіа шляхом підняття рівня медіа-грамотності та політичної культури громадян, створення прецедентів судового оскарження розміщення прихованої реклами у ЗМІ, системного моніторингу проблеми прихованої реклами в локальних та всеукраїнських медіа, завдання іміджевих втрат політикам, які замовляють приховану рекламу та редакціям, що її розміщують шляхом активного привертання уваги до цього питання.

Література:

1. Аксенов А.А. Реклама в политике: учеб. пособие / А.А. Аксёнов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 113 с.

2. Кодекс етики українського журналіста. URL: <http://nsju.org/> (Дата звернення 07.07.2021).
3. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення 09.07.2021)
4. Музиченко Г.В. *Ефективність політичної реклами* в електоральному процесі: досвід позачергових виборів президента України-2014 / Г. В. Музиченко // Грані. 2014. С.76-82
5. Кисиль Б. Скрытая политическая реклама оказалась неэффективной. URL: <https://sostav.ua/news/2012/11/08/12/53062> (Дата звернення 06.07.2021).
6. Нацсовет предостерегает медиа от политической «джинсы» и скрытой рекламы. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-elections/3108709-nacsovet-predosteregaet-media-ot-politiceskoj-dziny-i-skrytoj-reklamy.html> (Дата звернення 06.07.2021).
7. Попик А. Хмельниччина: в пресі побільшало немаркованої політичної реклами. URL: https://www.oporua.org/news/vybory/mistsevi-vybory/mistsevi_2020/21040-khmelnichchina-v-presi-pobilshalo-nemarkovanoi-politichnoyi-reklami (Дата звернення 08.07.2021).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-12>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Теребус О. Л.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри соціальних комунікацій

Волинський національний університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

У сучасному світі соціальна реклама є самостійним видом комунікації, а через проблеми в суспільстві набуває все більшої цінності та затребуваності й стає потужним інструментом формування громадської думки, впливає на моральні цінності, розставляє пріоритети. Соціальна реклама, представляючи суспільні та державні інтереси, спрямована на досягнення благодійних цілей та є потужним інструментом впливу на аудиторію з певною метою, виникає із сучасного громадського життя з конфліктними ситуаціями та протистояннями. Завдяки соціальній рекламі розповсюджуються корисні та