

УДК 007 : 304 : 659

ІНФОРМАЦІЙНЕ НАПОВНЕННЯ ГАЗЕТНИХ ШПАЛЬТ КРИЗЬ ПРИЗМУ РЕКЛАМИ

Мар'яна Кіца

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79000, м. Львів, Україна,
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

У статті визначено головні засади подачі рекламної інформації в українській пресі кризь призму законодавчо-нормативних та етичних норм. Проаналізовано способи подачі реклами у газеті та визначено їх правові аспекти. Виділено форми завуальованої подачі рекламних відомостей під виглядом інформаційного тексту.

Ключові слова: газета, реклама, джинса, політична агітація.

Теза «хто володіє інформацією – той володіє світом» сьогодні, як ніколи, актуальна. Адже інформаційна індустрія – одна з найбільш прибуткових сфер діяльності у сучасному світі. Провідну роль в інформаційному бізнесі відіграють засоби масової інформації. Вони не лише поширюють відомості, а й мимоволі диктують нам манеру поведінки, підводять до певної думки та іноді навіть нав'язують певне бачення картини світу. Прийоми для втілення вищезазначених завдань доволі прості – журналісти подають ту інформацію, яку потрібно, чи то пак комусь вигідно, натомість «непотрібну» інформацію, або ту, яка не є сферою зацікавлення, працівники мас-медіа ігнорують або подають у скороченому вигляді. Така тенденція простежується у багатьох ЗМІ. Проте не у всіх.

Окреслюючи критерії подання інформації у мас-медіа, не можемо оминати і рекламної інформації. У нинішніх умовах вона є одним із способів створення інформації, що забезпечує ефективне функціонування бізнесу. Йдеться не лише про вигоду для рекламодавців, а й про самі медіа.

Не секрет, що реклама – це головне джерело прибутку для друкованих засобів масової інформації. Тому преса всіляко намагається залучати нових рекламодавців, не зважаючи на правомірність тих чи інших методів. В українській журналістиці реклама – явище доволі нове, тому нам доводиться констатувати варіативність її подачі, зокрема у пресі.

На негативні аспекти рекламного впливу світова громадськість звернула увагу доволі давно. Цієї теми торкаються зарубіжні дослідники, такі як Б.Стерн (Barbara Stern), М.Джоунс (M.Jones), Ніл Постмен (Neil Postman) та інші. Зокрема Б.Стерн та М. Джоунс досліджують стереотипи, які створює

телереклама, а Ніл Постмен розглядає рекламу як засіб маніпулювання свідомістю та пропаганди.

Українські науковці Л.М'яснянкін та Л.Павлюк зосереджують свою увагу на мовних огріхах у рекламних зверненнях, а О.Кузнецова та О.Масвський досліджують заборонені законодавством види реклами, такі як прихована та недобросовісна реклама.

Негативний вплив текстової інформації, зокрема мас-медійної розглядають українські науковці Борис Потятиник та Мар'ян Лозинський. Вони називають такі тексти патогенними у книзі з однойменною назвою – «Патогенний текст». Продовжили їхню тему українські дослідниці К. Серажим, Л. Масімова та С. Проскуріна. У своїх наукових працях науковці намагаються визначити критерії патогенності тексту, беручи до уваги насамперед вплив тексту на читача. Приховану рекламу як маніпулятивну технологію розглядають Н.Грицюта, В.Музикант, Н.Лігачова та інші.

Мета статті – розглянути особливості подачі рекламних відомостей у сучасній українській пресі, визначити типові форми поміщення таких публікацій у львівських та всеукраїнських друкованих мас-медіа.

Завдання розвідки – розглянути законодавчі норми щодо подачі рекламних матеріалів у пресі, проаналізувати українську пресу з аспекту подачі рекламної інформації, визначити поняття джинси та дослідити її наявність у львівських та всеукраїнських газетах.

Об'єктом нашого дослідження є українські друковані мас-медіа, зокрема газети «Україна молода», «Львівська газета», «Високий замок», «Ратуша» та ін.

Предмет аналізу – текстовий контент української преси.

Відповідно до закону України «Про рекламу»[1], рекламна інформація повинна подаватись у такому вигляді, щоб її можна було чітко ідентифікувати як таку. Для цього тексти комерційного характеру мають поміщуватись під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Відповідно реклама, надрукована у пресі без відповідних позначок, якщо хочете, без офіційних ідентифікаторів, є прихованою. А це українським законодавством заборонено. Проте, на жаль, теоретичні засади подачі рекламних текстів на практиці не виконуються. Так, проаналізувавши українську пресу, ми виявили кілька прийомів, які використовують розповсюджувачі реклами для уникнення маркування. Зокрема в українських газетах (нижченаведені приклади стосуються газети «Україна молода»[2]) є матеріали, які відверто привертають увагу читачів до певної людини, організації, продукту, але не поміщені під рубрикою «Реклама». Натомість рубриковані вони як «Любов і шана», «Здоровенькі були», «Наш продукт», «Фінансова експертиза» тощо. Журналістські тексти, поміщені під цими рубриками, безперечно є рекламою. Вони вказують на переваги конкретних товарів, інформують читачів про місця продажу продукту, іноді навіть містять інформацію про знижки на рекламовану продукцію тощо. Уважно переглянувши газету до кінця, можна виявити невидиму частину айсберга. На останній шпальті газети є інформація про те, що матеріали, поміщені під вищезазначеними рубриками є комерційними публікаціями. Постає риторичне питання – чи можна вказувати про комерційну мету матеріалу у відомостях про редакцію, і чи означає поняття «комерційна

публікація» те, що матеріал є рекламою. Якщо звернутись до законодавства, то у законі України «Про рекламу» немає поняття «комерційна публікація». Якщо ж вважати, що це – матеріал, спрямований на популяризацію певного товару з метою одержання прибутку, то це – реклама. Тому відповідна ідентифікуюча позначка має бути поміщена безпосередньо біля такої публікації. Більшість ж читачів сприймає такий матеріал як журналістський текст, написаний на засадах об'єктивності та правдивості. Цікаво й те, що редакції українських видань розмежовують комерційні публікації та рекламу. Так у інформації про редакційний склад, інформують, що матеріали, поміщені під рубрикою Р є рекламою. Хоч знову ж таки, в законі України «Про рекламу» немає положень про те, що рубрику «Реклама» можна позначати однією літерою.

Особливо багато рекламної інформації подається у пресі у вигляді новин під час передвиборчої кампанії. Цю тенденцію можемо простежити під час кампанії перед виборами народних депутатів до Верховної Ради України 2012 року. 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 терміну «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[3]. Джинсу переважно створюють самі журналісти, хоч бувають і випадки, коли мас-медіа подають готові оригінал-макети замовника. У пресі джинса присутня практично завжди, незважаючи на виборчу кампанію. У так званий «тихий» період переважає комерційна прихована реклами, а ближче до виборів – політична. Так-от, 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 [4] 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 виглядав об'єктивним, варто було подати думки кількох людей, якщо хочете, опонентів, і тоді сумніви 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»[5], 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. У наступному ж номері «Львівської газети» за 6 вересня цього року[6] знову поміщений зразок типової «джинси». Цього разу приховано рекламують Богдана Дубневича – брата коментатора попередньо проаналізованого нами матеріалу Ярослава

Дубневича. Інтерв'ю з п.Богданом займає $\frac{3}{4}$ сторінки газетної площі і не містить жодних маркувань. Натомість заголовок промовистий: «Богдан Дубневич: Я нічого не приховую. Що заробив – те й маю». Мабуть інших доказів рекламного характеру цього матеріалу вже й не потрібно. Така тенденція джинси братів Дубневичів у «Львівській газеті» не викликає подиву, адже саме Богдан Дубневич є власником цього видання та радіо «Фм Галичина». Проте це не дає йому права порушувати виборче законодавство, відповідно до якого схожі порушення караються зняттям кандидатури політика з реєстрації в ЦВК.

Інші львівські газети також підтримують тенденцію джинси. Так головними героями публікацій у виданні «Високий замок» є представники Об'єднаної опозиції «Батьківщина». Зокрема у номері «ВЗ» за 10 вересня цього року [7] 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. Тому це ще один зразок джинси. Тенденція рекламування ОО «Батьківщина» на шпальтах видання «Високий замок» простежується упродовж усієї передвиборчої кампанії, і це не дивно. Адже колишній головний редактор цього видання Степан Курпіль є кандидатом у народні депутати України від ОО «Батьківщина» по 124 Сокальському виборчому округу Львівщини. А чинний головний редактор «ВЗ» - дружина Степана Курпіля Наталія Балюк. Проте цей факт знову ж таки не звільняє видання від відповідальності за розміщення «джинси», яка заборонена чинним українським законодавством.

Газета Львівської міської ради «Ратуша» також не виділяється своїм дотриманням законів. До прикладу, у випуску «Ратуші» за 5 вересня цього року [8] поміщений прихований політичний рекламний матеріал під назвою «Олег Ляшко йде на Верховну Раду з вилами», де під інформаційним приводом подаються відомості про кандидатів у народні депутати за списком Радикальної партії Олега Ляшка. Маркування у цій публікації відсутнє, відтак дане повідомлення можемо кваліфікувати як джинсу.

Політична агітація у вигляді новин подається і в інших львівських виданнях, таких як «Експрес», «Новий погляд», «Медіастар» та ін. Повідомлення у цих газетах мають стихійний характер, тобто про приналежність та симпатії вищезазначених видань до певних політичних партій чи конкретних політиків говорити недоцільно. Нас же цікавить саме наповнення шпальт друкованих видань, політична ж складова – тема для вивчення політологами.

Отож, інформаційне наповнення львівських та всеукраїнських видань не можемо назвати якісним. Воно радше меркантильне, заполітизоване та комерційне. Для того, аби уникнути маркування суб'єкти рекламного процесу вдаються до різних підходів. Найбільш поширеними серед них є такі:

- маркування реклами маленькою літерою «р»;
- поміщення рекламних матеріалів під спеціальними рубриками;

- подання комерційного матеріалу у вигляді інформаційної публікації;

- розміщення політичної агітації у формі коментаря політика;
- трансформація агітаційних тез у проблемну статтю журналіста;
- ігнорування законодавчих норм у вигляді подачі відверто агітаційних, рекламних матеріалів без будь-якого маркування та рубрикації

Отже, інформаційне наповнення української преси залишає бажати кращого. Ігнорування законодавчих норм, маніпулювання увагою читачів, вплив на підсвідомість реципієнта – ось головні ознаки редакційної політики сучасних друкованих видань. Новини в українській пресі – це переважно та інформація, яка комусь вигідна. Натомість суспільно важливі події можуть у такій ситуації залишитись поза увагою читачів. Такі реалії сьогодення потребують змін.

У законодавстві варто було б чітко врахувати практику поміщення рекламних матеріалів у пресі та зазначити про дозволеність або заборону використання зазначених нами прийомів для друку реклами. До того ж, варто посилити державний контроль за прихованою та недобросовісною рекламою в друкованих засобах масової інформації. Адже, на жаль, таке явище в українській пресі присутнє і немає тенденції до його викорінення.

-
1. Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 року (остання редакція від 19.06.2007р.) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 39. – Ст.181
 2. Україна молода. – інформ.-політ.газ. – січ.2007-вер.2012
 3. Джинса. Матеріал з Вікіпедії [Електронний ресурс]. Режим доступу:// <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%B0>
 4. Львівська газета. - сусп.-політ.газ.- 2012. -30 серп.
 5. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 05.07.2005.- Чинний з 07.07.05// Урядовий кур’єр .- 2005.- 7 лип.
 6. Львівська газета. - сусп.-політ.газ.- 2012. -6 вер.
 7. Високий замок. - сусп.-політ.газ.- 2012. – 10 вер.
 8. Ратуша. – газ. ЛІМР. – 2012. – 5 вер.

CONTENT FILLING NEWSPAPER COLUMNS THROUGH ADVERTISING

Marjana Kica

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chupryny str. 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

The article outlines the main principles of supplying advertising in the Ukrainian press in the light of the legal and regulatory and ethical standards. It is analyzed the ways of filing of advertising in the newspaper, and defined their legal aspects. It is also highlighted veiled forms of advertising submitting information under the guise of informational text.

Key words: press, advertisement, hidden advertising, political agenda.

ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ ГАЗЕТНЫХ ШПАЛЬТ СКВОЗЬ ПРИЗМУ РЕКЛАМЫ

Марьяна Кица

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупринки, 49, 79000, г. Львов, Украина,
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

В статье определены главные принципы подачи рекламной информации в украинской прессе сквозь призму законодательно-нормативных и этических норм. Проанализированы способы подачи рекламы в газете и определены их правовые аспекты. Выделены формы завуалированной подачи рекламных сведений под видом информационного текста.

Ключевые слова: газета, реклама, джинса, политическа агитация.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13