

УДК 070

ПРИХОВАНА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В ПРЕСІ ЯК УПРАВЛІННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ

Войтович Н.О.

Актуальність. Політичні баталії, політична реклама, політична культура – три кити сучасного українського суспільства, які тісно пов'язані між собою. Розвиток та стан політичної культури безпосередньо залежить від демократичного розвитку української держави. Тому проголошення Україною розбудови громадянського, демократичного, правового, соціального суспільства дало поштовх для розвитку нового напрямку масової політичної культури нашого суспільства.

Невід'ємною частиною політичної культури суспільства є політична реклама в ЗМІ. Особливо яскраво їх взаємозв'язок помітний під час передвиборних кампаній.

Постановка проблеми. На жаль, ще до сьогодні в Україні не прийнято Закон „Про політичну рекламу”, який зміг би врегулювати усі неточності та суперечності щодо використання політичної реклами та політичної агітації до, під час та після передвиборних перегонів. У чинному українському законодавстві немає чітко визначених правових дефініцій таких понять, як “передвиборна агітація”, “політична реклама”, “прихована політична реклама”, “політична антиреклама”, “політична контрреклама”. Спробуємо дати визначення цим поняттям.

Передвиборна агітація – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації. Це один з найважливіших засобів політичного впливу на аудиторію, який нав'язує виборцям думку про голосування “за” або “проти” того чи іншого кандидата. Політична агітація оснований на нав'язуванні аудиторії своєї ідеології, як єдино правильної.

Політична реклама – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації, що сприяє їх популярності, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів [2, с.235]. Політична реклама в ЗМІ базується на довірі аудиторії й розрахована на орієнтування та вільний вибір електорату.

Прихована політична реклама – це реклама політичних діячів, кандидатів на політичні посади, політичних блоків, партій, що непомітно впливає на аудиторію, котра не усвідомлює цього впливу. Наприклад, за допомогою спеціальної верстки, макетування газетного, журнального видання, аудіо, аудіовізуального монтажу, 25-го кадру на телебаченні [2, с.234] або ж у матеріалах не на політичні теми, коли йдеться про зустрічі високопосадовців, присутність на відкритті якихось підприємств, ювілеях і т.п. Прикладом прихованої політичної реклами може бути так званий метод “шефства”.

Наприклад, коли та чи інша політична партія або ж кандидат на пост Президента України напередодні та під час передвиборної кампанії підтримує різноманітні телешоу, олімпійські ігри тощо або ж певна газета друкує інформацію лише або в більшості випадків про ту чи іншу політичну партію (про того чи іншого кандидата на пост Президента України).

Політична антиреклама – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням негативна інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації, що не сприяє їх популярності, призначена для визначеного кола осіб і покликана формувати негативний імідж та підтримувати негативний інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів.

Політична контрреклама – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація, що спростовує або нейтралізує політичну антирекламу або ж, навпаки, створює її. Політична контрреклама є своєрідною рекламою-відповіддю на вже апробовану політичну рекламу конкурента-опонента.

Найбільший інформаційний тиск на електорат спостерігається під час передвиборної боротьби. Збільшується питома вага політичної реклами та політичної агітації у засобах масової інформації, посилюється маніпулювання громадською свідомістю, зокрема, через приховану політичну рекламу.

Як відомо, громадська думка є одним з “проявів масової суспільно-політичної свідомості, що відображає ставлення народу чи певної його частини до влади; сукупна надособистісна позиція, точка зору певної, структурно означеної суспільності людей на конкретні події, проблеми рішення державних, політичних, суспільних інституцій” [8, с.75]. Громадська думка може формуватися стихійно і в результаті цілеспрямованого впливу на електорат, що часто використовують іміджмейкери під час передвиборної кампанії. Основним чинником у цьому процесі є інформація та психологія її сприйняття особою. Дослідники Н. Ігнатів та С. Мотков [4] виокремлюють три етапи формування громадської думки через інформацію. Перший етап – отримання інформації. На другому етапі відбувається осмислення інформації та формування індивідуальної думки, яка в процесі обговорення та суперечок на третьому етапі може перетворитися на громадську думку.

Слід зауважити, що здебільшого спочатку людина сприймає інформацію мимоволі. Тобто, читаючи інформацію, виборець сприймає її, тоді аналізує її осмислює прочитане і лише після цього робить позитивні або негативні висновки про рекламованого кандидата. Врахування в публікаціях політичної реклами в пресі психології особистості в різноманітних ситуаціях дає можливість передбачити реакцію електорату, тобто вибір кандидата.

Основним засобом впливу на громадську думку є прихована політична реклама. Як зазначалося уже вище, визначення поняття „прихована політична реклама” у чинному законодавстві відсутнє, що унеможливує достеменно визначити кількість прихованих рекламних текстів. Прихована політична реклама може дати кращий ефект, ніж безпосередня, оскільки вона не так наполегливо акцентує увагу виборця і не так активно агітує (рекламує) за певного кандидата на політичну посаду, а робить це завуальовано. Поряд з цим, приховуючи відверту політичну рекламу у журналістських матеріалах, можна розміщувати її уже тоді, коли, згідно з чинним законодавством відповідний

суб'єкт не має на це ще права: у Законі України „Про вибори Президента України” зазначається, що „кандидат на пост Президента України може розпочинати проведення передвиборної агітації наступного дня після його реєстрації Центральною виборчою комісією” [3], але не раніше.

Закон України „Про рекламу” містить визначення прихованої реклами – „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” [4].

Як зазначає дослідниця Юлія Бровкіна, друковану рекламу в засобах масової інформації можна поділити на дві групи – рекламні оголошення та рекламні статті. Автор стверджує, що тексти прихованої реклами за своїми структурно-змістовими особливостями відповідають статті. „Відмінність жанрів рекламної статті і оголошення в основному ґрунтуються на тому, що перші за своєю формою, структурою, синтаксисом нагадують багато жанрів інформаційної та аналітичної публіцистики” [1, с.74].

Поняття прихованої політичної реклами та прихованої реклами майже ідентичні: і один, і другий вид реклами вводить в оману читачів та непомітно впливає на аудиторію. Відповідно ми можемо стверджувати, що тексти прихованої політичної реклами, як і звичайної прихованої реклами, з'являються на сторінках друкованих ЗМІ у вигляді інформаційних та аналітичних жанрів. Проте, на жаль, політичні матеріали, які друкують „на замовлення”, не завжди мають позначку „На правах реклами” або ж значок „Р”. Журналісти (замовники) маскують такий матеріал під звичайний публіцистичний виступ у пресі, використовуючи усі правомірні та неправомірні засоби впливу на аудиторію.

Використання прихованих рекламних матеріалів є одною з основних технологій PR-кампаній. Вдалою нагодою розповісти про себе, „відкрити” свої грандіозні плани на майбутнє, а також спрогнозувати майбутнє є інтерв'ю. Його ми можемо розглядати як один з найпопулярніших видів прихованої політичної реклами. Так, під час Президентських виборів 2004 року газета „Молода Галичина” опублікувала інтерв'ю з Володимиром Снітинським на сторінці „Політика”, у якому керівник виборчого штабу Віктора Януковича у Львівській області заявив, що „кількість голосів у другому турі за Януковича буде значно більшою, ніж у першому” [7] (йдеться про результати виборів на Львівщині. – Н.В.). Таким чином електорат було заздалегідь налаштовано на високий рейтинг кандидата на пост Президента України Віктора Януковича.

Натомість газета „Народне слово” подала інтерв'ю з лідером Української Народної Партії Юрієм Костенком, у якому лідер партії заявляє про перемогу Віктора Ющенка у другому турі виборів. Вплив на аудиторію проявляється ще у заголовку „Юрій Костенко: „Ющенко переможе, бо цього хоче народ”” [8].

Окрім інтерв'ю, у PR-технологіях використовується і спеціалізована („авторська” чи „експертна”) стаття. Дослідник Андрій Куліш у своїй книзі „Практика PR по-українськи” дає поради молодим фахівцям у галузі PR про використання згаданих статей для зацікавлення аудиторії. Автор стверджує, що редактори „дуже люблять експертні статті, що їх приносять піарщики різних організацій. Бо, експерт набагато глибше розкриває проблему, ніж це робить звичайний журналіст. Високим попитом серед редакцій користуються оглядові статті, що характеризують актуальну ситуацію у тій чи іншій діяльній, області, сфері” [6, с.76-77].

Вплив прихованої політичної реклами на людину і досягнення поставлених перед нею конкретних завдань значною мірою залежить від використання в рекламній діяльності рекомендацій психологів про особливості сприйняття людиною навколишніх предметів і явищ.

Висновки. Створюючи рекламні тексти, виробники політичної реклами в пресі пам'ятають про психологію впливу на споживача реклами і психологію сприйняття тексту. Мова йде про особливості лексики, синтаксису, оптимальну композиційну структуру. Слово в рекламі має надзвичайно великий вплив на людину. Мета політичної реклами в пресі переконати електорат у правоті рекламованого, викликати потрібні думки і почуття, щоб пересічний громадянин зробив вибір на користь саме рекламованого кандидата.

Список літератури

1. Бровкіна Ю. Что скрывает «скрытая реклама» // Журналист. – 2004. – декабрь.
2. Войтович Н. Політична реклама й агітація на президентських виборах 1999 р. // Збір. пр. Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2000. – Вип.7. – С. 233-240.
3. Закон України „Про вибори Президента України” від 18 березня 2004 року (розділ VIII, ст.57, п.1).
4. Закон України „Про рекламу” від 11 липня 2003 р. (розділ I, ст.1).
5. Игнатов Н., Мотков С. Роль СМІ в процессе формирования общественного мнения // Вест. МГУ. Сер. журналистика. – 1997. – №1. – С.19-27.
6. Куліш А. Практика PR по-українськи. – К., 2005. – 340 с.
7. Молода Галичина. – 2004. – 3 серп.
8. Народне слово. – 2004. – листоп.
9. Політичний енциклопедичний словник. – К.: Генеза, 1997. – 400 с.

Поступила до редакції 20.08.2006 р.