

УДК 659.118

Типові ознаки прихованої реклами в друкованих журналістських матеріалах

Юлія ГОРДІЙЧУК
студ.

У статті розглянуто феномен джинси (прихованої реклами) у друкованих журналістських матеріалах на прикладі Літинської районної газети «Літинський вісник» за 2012 рік. Автор аналізує попередні дослідження з цієї теми та пропонує власну класифікацію типових ознак прихованої реклами в журналістських текстах.

Ключові слова: прихована реклама, джинса, торгівельна марка, бренд, замовний матеріал.

The article deals with the phenomenon of jeans (hidden advertising) in print mass-media for example Lityn regional newspaper «Litinsky Visnyk» in 2012 year. The author analyzes previous studies on the subject and offers its own classification of typical signs of hidden advertising in journalistic texts.

Key words: hidden advertising, jeans, trademark, brand, customized material.

Реклама – одне з найпоширеніших явищ сучасності, комплексний соціальний феномен, який торкається всіх сфер життя суспільства й активно впливає на соціальні інститути та людей, сприяє формуванню стилю життя, стереотипів, що відображають культурні особливості населення. У зв'язку з бурхливим розвитком ринкових відносин в Україні, наслідком яких є конкуренція, виникла тенденція до застосування досить недобросовісних агресивних прийомів рекламування. Незважаючи на те, що рекламний ринок в Україні відносно молодий, у більшості людей уже сформувався стійкий негативний образ реклами, що викликає значне роздратування. Український «споживач» рекламного потоку сьогодні став більш компетентним і більш розбірливим, що підвищило його вимогливість до реклами. Останнім часом у друкованих українських виданнях спостерігається збільшення кількості прихованої реклами в журналістських матеріалах, які називають неналежно маркованими. Тобто такі матеріали не мають спеціальних позначок «реклама» або «на правах реклами».

Мета статті – визначити типові ознаки прихованої реклами (джинси) в друкованих журналістських матеріалах.

Прихована реклама – це інформація про особу, товар або послугу у ЗМІ, яка подається у вигляді звичайного журналістського матеріалу. Тобто публікується (або транслюється) поза розділом «Реклама» і без позначки «На правах реклами». Таким чином, читачі (глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, тому й сприймають його з більшою довірою [10].

У статті 9 Закону України «Про рекламу» зазначено: «Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цієї особи чи товару є рекламою і має вміщений під рубрикою «реклама» чи «на правах реклами» [1].

Попри законодавчі заборони, прихована реклама існує, та не лише інтенсивно розвивається, а й стає обов'язковою складовою просування продукту чи послуги на ринку. Чи ненайбільше прихована реклама експлуатується в політиці, адже законодавством передбачено чіткі часові межі передвиборчої агітації. А це, як правило, невлаштовує політичних діячів, адже реклама діє тільки за регулярного повторення без перерв. Прихована реклама є одним із ключових засобів публісیتی (один із аспектів публік релейшенз).

На жаль, досі не подано вичерпного трактування прихованої реклами і її класифікації. Саме тому дуже складно законодавчо контролювати і обмежувати функціонування прихованої реклами в засобах масової інформації, зокрема й друкованих. До того ж, останнім часом це явище у формі псевдосоціальної реклами заповнило шпальти періодичних видань, пропагуючи не вирішення власне соціальних проблем, а назву компанії, яка виступає спонсором акції.

Явище прихованої реклами невивчене й науково, оскільки більшість учених, які досліджують рекламу, не обґрунтовують визначення прихованої реклами, а лише побіжно згадують про існування такого явища. Наприклад, В. Музикант у книзі «Реклама і PR-технології» не дає чіткого визначення цього поняття, хоч і наводить певні аспекти терміну: «Прихована реклама спонукає споживача діяти певним чином, причому споживачі не усвідомлюють дії реклами» [7, с. 246-247].

Л. Балаванова у своїй книзі «Маркетинг» взагалі не подає поняття прихованої реклами – натомість називає ширше, на нашу думку, поняття, а саме публісیتی. Ф. Джеффкінс у праці «Реклама» розповідає про приховану рекламу у контекстному форматі без конкретного роз'яснення.

В Україні рекламні відносини контролюють декілька законів: Закон України «Про рекламу», Закон України «Про авторське право і суміжні права», Закон України «Про телебачення і радіомовлення». Проте законодавство України щодо реклами, зокрема прихованої, дуже недосконале. Оскільки не визначено чітких ознак прихованої реклами і покарання за її застосування.

У медійній спільноті часто використовують сленгове слово – джинса. Це синонім до терміна «прихована реклама», що означає зумисно приховану рекламу, або антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики, телевізійних програм тощо. Поділяється «джинса» на комерційну та політичну. У першому випадку рекламують товари або послуги певної компанії, а в другому – політичних діячів.

Джинса, зазвичай, готується самими журналістами і розміщується з відома керівника редакції, утім можливе і несанкціоноване розміщення. Вважається грубим порушенням журналістських стандартів, зокрема основних принципів

журналістської діяльності – принципу збалансованості і неупередженості подачі інформації[10].

Приховану рекламу можна поділити на такі види:

- 1) журналістський матеріал – новина, окрема стаття чи сюжет, інтерв'ю з представником компанії або її задоволеними споживачами, репортаж з події, організатором якої є замовник або ж до якої він певним чином причетний тощо;
- 2) коментар – включення, на перший погляд, до не пов'язаного безпосередньо із замовником журналістського матеріалу (приміром, тематичної статті, репортажу тощо) коментаря особи, певним чином причетної до замовника реклами, в якому міститься не тільки згадка замовника, але й схвальні відгуки, важливе для нього комерційне повідомлення тощо;
- 3) згадка – включення до журналістського матеріалу схвального згадування про замовника в контексті теми матеріалу [10].

Що ж стосується типових ознак прихованої реклами в журналістських матеріалах, то їх існує чимало. Опіраючись на дослідження С. Колодницької, можна виділити три основні особливості, на які варто звертати увагу під час дослідження періодичних видань на наявність прихованої реклами:

- 1) Рубрика – у більшості видань є спеціальні рубрики для прихованої реклами: «Думка», «Погляд», «Новини компаній», «Позиція» тощо. У такий спосіб видання намагається, з одного боку, надати матеріалові вигляду редакційного, а з іншого – зняти із себе відповідальність (хоча закон дозволяє лише два типи маркування – «реклама» і «на правах реклами», тож усе, що марковане іншим чином, джінса). Деколи перелік рубрик, під якими публікуються замовні матеріали, міститься у вихідних даних.
- 2) Ілюстрація, що містить зображення або логотип конкретного товару чи бренду. Хоч подібні ілюстрації є занадто очевидними, проте деякі замовники наполягають на тому, щоб «редакційний» матеріал із їхньою прихованою рекламою проілюстрували логотипом.
- 3) Приховування авторства замовних матеріалів. Зазвичай замовні матеріали журналісти не підписують своїм іменем. Подібну джінсу намагаються підписувати вигаданими псевдонімами або під іменем журналіста-новачка (практиканта). Звісно, не всі матеріали, підписані псевдонімом, містять приховану рекламу, є багато інших причин приховувати авторство, але це один із «факторів ризику»[2].

Грунтовний аналіз публікацій Літинської районної газети «Літинський вісник» дає можливість визначити такі типові ознаки прихованої реклами:

- У матеріалі згадується конкретний політичний діяч або лише одна торговельна марка.

Яскравим прикладом є матеріал «Соціальні ініціативи Віктора Жеребнюка спрямовані на піднесення рівня розвитку сільськогосподарського комплексу» [6, с. 3] та матеріал «Такі смачні ковбаси», присвячений святкуванню Дня працівників харчової промисловості, де рекламують Літинський ковбасний цех Лідер-КККДП [9, с. 2].

- У матеріалі від імені третьої особи згадується конкретне підприємство (бренд).

«До нового року приватне підприємство «Біофарм» (керівники Віктор та Юрій Тверді) подарували нашому садочку комп'ютер з усім необхідним устаткуванням та обладнанням,» - йдеться в матеріалі під назвою «Комп'ютер від «Біофарму» [9, с. 4].

- У матеріалі йдеться про певну проблему, а її вирішення пов'язане із конкретним брендом.

«Ці ліки за зниженими цінами можна придбати в аптеках та аптечних кіосках ПП «Рейдж» (аптека №1), ФОП «Соколюк» (аптека+)» [4, с. 5].

- Назва бренду (підприємства) фігурує в коментарях.

«Зручно, що в аптеці «Фармакс» можна придбати ліки під замовлення, хоч їх і немає в постійному асортименті» [5, с. 4].

- Матеріали, що висвітлюють успіхи та високі досягнення підприємств, перемоги в різноманітних конкурсах тощо.

«У цих здобутках – наполегливий труд усіх керівників сільськогосподарських підприємств району, проте найвищої урожайності домоглися працівники «Фавор ВГВ» на чолі з досвідченим керівником Григорієм Волинцем» [3, с. 2].

- Джинса часто може бути присутня в матеріалах, які не мають інформаційного приводу.

«Про користь плавання давно хором говорять лікарі. З їх точки зору, відвідування басейну – це суцільні сеанси оздоровлення. Тож басейн для плавання Літинської дитячо-юнацької спортивної школи користується неабиякою популярністю як серед дітей, так й серед дорослих» [8, с. 4].

Висновки

Отже, прихована реклама останнім часом набуває масового характеру та поступово заповнює не лише друковані видання, а й теле- та радіопростір. Журналісти намагаються якомога професійніше ховати джинсу поміж рядками своїх матеріалів, що дозволяє маніпулювати свідомістю споживачів інформації. Явище прихованої реклами в українському медіапросторі досі залишається неоднозначним і несе відкриту загрозу для аудиторії ЗМІ. Для усунення джинси необхідно чітко визначити її статус як прихованої реклами в українському законодавстві, виявити та вирішити всі прогалини в правовому регулюванні, що стосуються цього негативного явища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про рекламу” від 3. 07. 96 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004). – Режим доступу до сайту: www.rada.gov.ua.
2. Колодницька С. Як розпізнати джинсу в газеті [Електронний ресурс] URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1954>. (дата звернення – 16. 03. 2013).
3. Мальченко Н. Аграрії Літинщини – перші в області // Літинський вісник. – 2012. – №48.
4. Мальченко Н. В аптеці працюють професіонали // Літинський вісник. – 2012. – №37.
5. Мальченко Н. Для гіпертоніків ліки дешевші // Літинський вісник. – 2012. – №52.
6. Мальченко Н. Соціальні ініціативи Віктора Жеребнюка спрямовані на піднесення рівня розвитку сільськогосподарського комплексу // Літинський вісник. – 2012. – №46.
7. Музикант В. Реклама і PR-технології / В. Музикант. – М., 2001. – 577 с.
8. Петрик В. Плавання – заняття для душі й тіла // Літинський вісник. – 2012. – №46.
9. Петрик В. Такі смачні ковбаси // Літинський вісник. – 2012. – №43.
10. Прихована реклама [Електронний ресурс] URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Прихована_реклама.
11. Семенюк Г. Комп'ютер від «Біофарму» // Літинський вісник. – 2012. – №46.