

УДК 070: [659.123:32] (477)

ТЕКСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИХОВАНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ («ДЖИНСИ») У ГАЗЕТНИХ ТЕСТАХ

Ірина ХЛИСТУН

канд. філол. н., доц.

Уманський державний
педагогічний університет
імені Павла Тичини

вул. Тімірязєва, 62, м. Умань,
20300, Черкаська область,
Україна

e-mail: irynakhlystun@meta.ua

ORCID ID0000-0002-5632-6291

© Хлистун І., 2019

У статті досліджується гостра проблема українського інформаційного простору — прихована політична реклама, або «джинса». Медіа-експерти відзначають стрімке зростання замовних матеріалів в українських ЗМІ, особливо у період перед-виборчих перегонів. Фахівці у сфері інформаційної політики вважають, що велика кількість політичної реклами у невиборчий період спричинена неврегульованістю позицій щодо цього питання і пропонують вирішувати проблему змінами до Виборчого кодексу.

У статті підкреслюється, що політична “джинса”, порушуючи засади чесної журналістики, позбавляє людей можливості отримувати об’єктивну інформацію про політичне життя в державі, а тому грає на руку нечесним або/і популістським політикам.

Саме тому вміння розпізнавати такі матеріали у ЗМІ за їхніми характерними ознаками є важливим складником медіаграмотності українського споживача масової інформації, учасника масовокомунікаційного процесу.

Метою дослідження є з’ясувати суть поняття «прихована політична реклама» («джинса») та проаналізувати види її проявів у газетному тексті.

У статті використано такі методи дослідження, як вибірка з газет текстів прихованої реклами, їх аналіз, виявлення характерних ознак прихованої реклами, узагальнення і синтез.

Матеріалом дослідження послужили тексти інтернет-версії «Газети по-українськи» за жовтень — грудень 2018 року.

Завдання статті: з’ясувати поняття «прихована політична реклама»; проаналізувати тексти газетних матеріалів, що містять приховану політичну рекламу («джинсу»); визначити основні стильові особливості таких текстів.

Автор визначає поняття «політична реклама», «прихована політична реклама», «джинса», а також правові аспекти існування цих явищ в українському інформаційному просторі.

Окреслено основні види прихованої політичної реклами у ЗМІ, зокрема у газетному дискурсі, її ознаки. Охарактеризовано основні види «джинсових» текстів та їх стильові особливості.

Ключові слова: політична реклама, прихована політична реклама, «джинса», журналістські стандарти, засоби масової інформації, газетний текст, журналістський матеріал, політичні цілі, політична діяльність.

TEXT FEATURES OF HIDDEN POLITICAL ADVERTISING («JEANSA») IN NEWSPAPER TEXTS

Irina Khlystun

Ph.D in Philology, Associate Professor
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University,
62 Timiryazev Str., 20300, Uman, Cherkasy region, Ukraine
e-mail: irynakhlystun@meta.ua
ORCID ID0000-0002-5632-6291

The article investigates an urgent problem of Ukrainian information space — hidden political advertising or «jeansa». Media experts note the rapid growth of commissioned output in Ukrainian media, especially during the election races. Experts in the field of information policy believe that a large amount of political advertising in the non-voting period is caused by the unsettled positions on this issue and offer to solve the problem by making changes in the Electoral Code.

The article emphasizes that political «jeansa», violating the principles of fair journalism, deprives people of the opportunity to receive objective information about political life in the country, and therefore plays into the hands of dishonest and/or populist politicians.

That is why the ability to recognize such materials in the media by their characteristic features is an important component of media literacy of Ukrainian mass media consumer, the participant of mass communication process.

The aim of the research is to find out the essence of the concept «hidden political advertising» («jeansa») and to analyze the types of its manifestations in the newspaper text.

Such research methods as selection of hidden advertising texts from newspapers, their analysis, identification of hidden advertising characteristic features, generalization and synthesis are used in the article.

The material of the study is the texts of «Newspapers in Ukrainian» Internet version dated for October–December, 2018.

The aim of the article is: to clarify the concept of «hidden political advertising»; to analyze the texts of newspaper materials containing hidden political advertising («jeansa»); to determine the main stylistic features of such texts.

The author clarifies the concept of «political advertising», «hidden political advertising», «jeansa», as well as the legal aspects of these phenomena existence in Ukrainian information space.

The author outlines the main types of hidden political advertising in the media, particularly in the newspaper discourse, as well as its features. The main types of «jeansa» texts and their stylistic features are characterized.

Key words: political advertising, hidden political advertising, «jeansa», journalistic standards, mass media, newspaper text, journalistic material, political goals, political activity.

Постановка проблеми

Останнім часом досить гострою проблемою в українському інформаційному просторі є прихована політична реклама, або «джинса», як її частіше називають самі журналісти. Такі матеріали, що публікуються у різноманітних видах ЗМІ, вигідні для замовників, оскільки дозволяють досягти мети швидше, ніж чесними способами. Така реклама здебільшого використовує маніпулятивні технології, впливаючи на масову аудиторію, чим порушує стандарти чесної, об'єктивної, незаангажованої журналістики.

Медіа-експерти відзначають стрімке зростання замовних матеріалів в українських ЗМІ, особливо зараз, у період передвиборчих перегонів. Зокрема, Інститут масової інформації — громадська організація, яка займається аналізом інформаційного простору України та захистом прав журналістів — зафіксував зростання кількості джинси та політичних замовних матеріалів. «На наших очах розгортається медійна катастрофа», — заявила голова громадської організації «Детектор медіа» Наталія Лигачова.

Фахівці у сфері інформаційної політики вважають, що велика кількість політичної реклами у виборчий період спричинена неврегульованістю позицій щодо цього питання і пропонують вирішувати проблему змінами до Виборчого кодексу. Інші вважають, що зменшити кількість політичної реклами можна виключно через саморегулювання медіа, які повинні розробити власні кодекси для регулювання цього питання (Попова, 2018).

Поширення прихованої реклами заборонене, адже будь-яка реклама має бути ідентифікована як така. Політична «джинса», порушуючи засади чесної журналістики, позбавляє людей можливості отримувати об'єктивну інформацію про політичне життя в державі, а тому грає на руку нечесним або/і популістським політикам.

Саме тому вміння розпізнавати такі матеріали у ЗМІ за їхніми характерними ознаками є важливим складником медіаграмотності українського споживача масової інформації, учасника масовокомунікаційного процесу.

Стан розробки проблеми

Прихована реклама була об'єктом досліджень Н. Войтович, Ю. Бровкіної, Н. Грицюти, О. Маєвського та ін. (Бровкіна, 2004; Грицюта, 2014а; Грицюта, 2014б; Грицюта, 2014с; Дроздик, 2014; Маєвський, &Войтович, 2012), а також це питання ставало основою різноманітних досліджень журналістів щодо дотримання ЗМІ журналістських стандартів (Колодницька, 2011; Попова, 2018; Савельєв, 2011). Російський дослідник Л. В. Тарасенко (2011) аналізує соціальні і політичні умови виникнення і функціонування прихованої реклами, методи її просування у ЗМІ. Н. Грицюта зосереджує увагу на правових аспектах

проблеми прихованої реклами. Ю. Бровкіна (2004) розглядає PR-тексти як один із видів прихованої реклами. О. Маєвський і Н. Войтович (2014) аналізують види прихованої реклами у пресі (політичну, комерційну, соціальну) та її головні ознаки.

Більш детального вивчення тестів прихованої політичної реклами («джинси») науковці не проводили. Тому метою нашого дослідження є з'ясувати суть поняття «прихована політична реклама» («джинса») та проаналізувати види її проявів у газетному тексті.

Методи дослідження: вибірка з газет текстів прихованої реклами, їх аналіз, виявлення характерних ознак прихованої реклами, узагальнення і синтез.

Матеріалом дослідження послужили тексти інтернет-версії «Газети по-українськи» за жовтень — грудень 2018 року.

Завдання статті:

1. З'ясувати поняття «прихована політична реклама».
2. Проаналізувати тексти газетних матеріалів, що містять приховану політичну рекламу («джинсу»).
3. Визначити основні стильові особливості таких текстів.

Вклад основного матеріалу

Насамперед хочемо означити поняття політичної реклами.

У Законі України «Про вибори народних депутатів України» (2018) сказано: «Політична реклама — це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. ... Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій — суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою».

Положення «Про порядок використання засобів масової інформації» (1999) містить більш детальне роз'яснення про політичну рекламу: «Політична реклама в ЗМІ — розповсюджувана суб'єктами проведення передвиборної агітації інформація про кандидата у Президенти України, оплачена за рахунок коштів його особистого виборчого фонду, специфікою якої є емоційність, образність, повторюваність, виразність, лаконізм, а метою — пропаганда ідей, поглядів, програмних документів кандидата для формування його політичного іміджу, створення позитивної громадської думки про нього та бажаного впливу на подальшу поведінку учасників виборчого процесу».

Правові основи використання у ЗМІ політичної реклами визначені у Законі України «Про рекламу» (2018), зокрема у Статті 9. «Ідентифікація реклами» йдеться: «1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. ... 3. Ін-

формаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». ... 5. Прихована реклама забороняється».

У Законі України «Про вибори народних депутатів України» (2018) також говориться про те, що політична реклама «має бути означена як така. У політичній рекламі, що розповсюджується суб'єктами проведення передвиборної агітації у друкованих ЗМІ, на загальнонаціональних і регіональних телерадіоканалах, має бути чітко зазначено, від імені кого, а також «за» або «проти» якого кандидата вона розповсюджується».

Крім того, у цьому ж Законі у Розділі VIII «ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИБОРІВ» ідеться про висвітлення засобами масової комунікації інформації, пов'язаної з виборами: «Інформаційні агентства та засоби масової інформації поширюють повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані із виборами, базуючись на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання... Інформаційні агентства, засоби масової інформації зобов'язані поширювати інформацію про вибори відповідно до фактів, не допускаючи перекручування інформації. Засоби масової інформації та інформаційні агентства повинні намагатися отримувати інформацію про події, пов'язані з виборами, з двох і більше джерел, віддаючи перевагу першоджерелам. ...Засоби масової інформації, інформаційні агентства мають збалансовано висвітлювати коментарі всіх партій та кандидатів у депутати щодо подій, пов'язаних із виборами» (Про вибори народних депутатів України, 2018).

А. Акайомова (2011) подає, як на нашу думку, найбільш повне визначення поняття політичної реклами: «Політична реклама — це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З точки зору політичної психології, політична реклама — це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів). Головна мета політичної реклами — цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування. Сьогодні роль політичної реклами в політичному житті суспільства постійно зростає, особливо під час проведення виборів».

Нині в Україні назріла необхідність прийняття окремого закону

про політичну рекламу, у якому б більш конкретно було визначено межі понять «політична реклама», «прихована політична реклама», «політична антиреклама» і визначено міру відповідальності за недобросовісну або приховану політичну рекламу.

Н. Грицюта (2014а) виділяє такі особливості прихованої реклами на телебаченні: «рекламні сюжети на замовлення порушують журналістські стандарти актуальності та інформаційної збалансованості, не містять нової інформації; для них властива відсутність реального інформаційного приводу або штучне його створення, як наслідок — підкреслено позитивний характер інформації. Характерним для такого роду матеріалів є подібний чи однаковий відеоряд на різних телеканалах. Очевидною ознакою є й те, що в матеріалі яскраво виражена одностороння позиція заангажованого журналіста, бракує фактів та коментарів, а аргументи не завжди переконливі. Такий матеріал слід кваліфікувати як недобросовісний, а відтак етично некоректний, тим більше, якщо публікація дезінформує читача, надаючи йому компромат, що відверто паплюжить імідж товару, політичного, бізнесового чи комерційного угруповання. Тож, якщо для прихованої рекламного повідомлення характерні хоч деякі з названих ознак, його можна вважати “замовним”» (с. 45).

О. Маєвський і Н. Войтович (2014) визначають приховану рекламу у пресі «як завуальовані під журналістські матеріали текстові рекламні звернення, які здійснюють неусвідомлений вплив на споживачів і спонукають їх до придбання товару, послуг чи політичного вибору партії, блоку, кандидата на політичну посаду» (с. 372).

М. Савельєв (2011) виділяє такі види прихованої реклами, як політичні замовні матеріали і комерційна реклама. Зокрема, до політичної джінси він відносить: 1) статті чи сюжети, насправді написані у прес-службах політичних партій чи окремих політиків і часто підписані псевдонімом. Хоча в багатьох випадках автором публікації є конкретний журналіст, який підготував матеріал за певну винагороду або на вимогу редактора; 2) дані соціологічних опитувань сумнівних фірм, які можуть серйозно відрізнятись від реальних досліджень на користь певної політичної сили; 3) псевдоаналітику маловідомих авторів від нібито політологів, які надають начебто експертну оцінку тої чи іншої події під вигідним для якоїсь політсили кутом зору; 4) публікації різноманітних «листів» від представників певних сфер діяльності з висловленнями чи то протестів, чи підтримки на адресу якихось партій; 5) тексти ботів-коментаторів, що є характерною ознакою Інтернет-комунікації. Зазначимо, що газетному тексту притаманні перші чотири види.

О. Маєвський і Н. Войтович (2014) виділяють такі види, як прихована видима (імплікатна) зображувальна реклама і прихована неви-

дима (експлікатна) текстова реклама, а також текстово-зображувальна прихована рекламна інформація (с. 373). Вони виділяють, зокрема, і таку особливість прихованої реклами, як імпрегнування — просочування комерційної, політичної, соціальної реклами в журналістські жанри (с. 375).

Якщо говорити саме про приховану політичну рекламу, то її, на нашу думку, варто зазначити так: це розміщений у засобах масової інформації під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського рекламний матеріал, належним чином не ідентифікований як такий і має на меті створення позитивного образу (іміджу) особи чи політичної партії (організації), яка є учасником політичної діяльності, вплив на громадську думку, свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця; діє на споживача інформації за допомогою маніпулятивних технологій (навіювання, сугестії), оскільки позиціонує себе не як реклама, а як об'єктивне, неупереджене журналістське повідомлення. Прихована політична реклама, або «джинса», найчастіше є проплаченим матеріалом, але може бути результатом політичної заангажованості видання.

С. Колодницька (2011) узагалі говорить про те, що в передвиборчий період перестає існувати поняття «політичні новини», оскільки практично будь-який матеріал на політичну тему, «будь-яка політична подія перед виборами є рекламною акцією», навіть якщо матеріал не замовний. Журналістка пише про це так: «“Боеголовка” прихованої реклами є в кожному матеріалі, в якому йдеться про кандидатів (їхні політичні сили), хочуть того автори чи ні. Адже кожна згадка прізвища чи назви партії перегукується з потужним рекламним фоном, наявним у медіапросторі й суспільстві, і може бути останньою краплею, що переконає когось голосувати так, а не інакше. Винятком може бути збалансована й глибока аналітика та публіцистика від безперечних асів політичної журналістики, хоча, на жаль, і тут трапляються віртуозно законспіровані підводні камені».

Проаналізувавши журналістські матеріали інтернет-версії «Газети по-українськи» за жовтень — грудень 2018 року, ми виділили такі види текстів політичної «джинси»:

Тексти про організаційні події за участю політичного діяча (партії).

Такі матеріали «замасковані» під новинні і нібито нейтральні за змістом. Так, у них повідомляється про суто політичні події. Але в таких текстах містяться і політичні меседжі, спрямовані на електорат. Напр., у статті «Об'єднання демократичної опозиції: Гриценка підтримали Томенко та Катеринчук» позитивна оцінність починається уже із заголовка — з означення «демократична», що сприймається однозначно позитивно. У тексті йдеться про політиків, які «підтримали

Анатолія Гриценка як кандидата в президенти України», і про напрями передвиборчої роботи, яку вони очолять. Далі ж вустами Миколи Томенка й Миколи Катеринчука подано дуже промовисті характеристики кандидата в президенти: це і намагання «змінити країну, привести до влади чесних, патріотичних, професійних людей», і прагнення «боротися не між собою, не з іншими командами, а за Україну», «об'єднуватися за цінності, за програму», об'єднати «проукраїнську, проєвропейську, демократичну опозицію», і вказівка на те, що під час військових дій саме цей кандидат у президенти має «військову спеціалізацію і освіту, досвід, аналітичне бачення ситуації, що надасть змогу державі виконувати функцію захисту громадян і забезпечити в майбутньому мир. ... досвід Анатолія Степановича, як чесної, порядної, фахової людини, закладе основи побудови суспільства, де справедливість не буде порожнім словом». Тобто ми бачимо набір популярних гасел, які хоче почути виборець.

Далі у статті наводяться короткі біографічні дані (цілком позитивні) політиків, що ввійшли до виборчого штабу А. Гриценка (Газета по-українськи, 21 грудня 2018). Тобто такий матеріал цілком побудований у стилі політичної реклами, хоч і не вказує на це.

Інший приклад — про політичну діяльність партії «Основа». У статті «Партія «Основа» представила програму «Повага — кожному»» лідер партії в Черкасах Олександр Рибченко характеризує її діяльність, використовуючи переважно вислови агітаційного змісту, в позитивній тональності: «Головна ціль партії «Основа» — повернути повагу кожному. Має бути повага держави до громадян, до чесної праці, української сім'ї, старшого покоління та соціально незахищених людей... Це означає підвищення зарплат і пенсій на достойний рівень, забезпечення громадян роботою, підтримка молодих сімей фінансово й можливістю придбати власне житло. Українці мають повноцінно жити на мінімум 20–25 тисяч гривень зарплатні в місяць. Середня пенсія має бути 10–12 тисяч гривень. Підвищення пенсійного віку варто заборонити, доки не збільшиться середня тривалість життя українців» (Газета по-українськи, 9 листопада 2018). Зрозуміло, що такий матеріал — суто популістський, оскільки програма партії мала би включати не лише гарні обіцянки, а й програму дій для їх виконання, а цього в тексті немає.

Тексти звітнього характеру про діяльність політичного діяча (партії).

У таких матеріалах суб'єкт політичної діяльності (чи то кандидат у президенти, чи в депутати, чи політична партія) має найбільше можливостей для маніпуляцій. Так, тут зазначаються лише успіхи у політичній діяльності особи чи партії за звітний період, причому успішні кроки характеризуються лише як заслуга суто цього політич-

ного суб'єкта. Так, у статті «Олег Ляшко відзвітувався про успіхи перед українцями» про чотири роки роботи фракції Радикальної партії в парламенті читаємо: «Олег Ляшко — автор майже півтисячі законопроектів. Понад 100 з них напряду стосуються захисту соціальних інтересів українців, розвитку економіки та зміцненню безпеки держави». При цьому не зазначається, які з них було прийнято.

Далі: «Саме РПЛ добилася двократного збільшення мінімальної зарплати», «Депутати РПЛ уже добилися справедливого нарахування субсидій армійцям і збільшення їхніх відпусток». Тобто ці результати є заслугою лише Радикальної партії.

Продовжується текст знову ж обіцянками покращити життя українського народу, причому обрано найбільш болючі теми — збільшення зарплат і пенсій, скорочення кількості депутатів парламенту, посилення відповідальності президента, зміни до Конституції, «спрямовані на встановлення порядку в державі, відновлення миру, зростання економіки та підвищення добробуту кожної родини». Як бачимо, переважають популістські гасла, а не конкретика, що загалом притаманне риторичі Олега Ляшка (Газета по-українськи, 7 грудня 2018).

Тексти про культурно-освітні, соціальні події, заходи за участю політичного діяча (партії).

У таких матеріалах на першому місці начебто важливі соціальні чи культурні події, та насправді — особа, яку потрібно було показати у «правильному» світлі. Промовистим прикладом є замовна стаття «Все українське наче було у себе вдома, а почувалося — як у гостях» про святкування 150-ліття товариства «Просвіта». Якщо ж прочитати текст статті, то побачимо, що про сам захід немає ніякої інформації, лише дифірамби на ім'я чинного президента України і перелічування його заслуг перед країною у сфері гуманітарної політики: «Упродовж чотирьох з половиною років завдяки політичній волі глави держави та підтримці його ініціатив парламентом, у сфері гуманітарної політики в Україні зроблено більше, ніж за весь період з моменту розпаду СРСР. Частка української мови у прайм-тайм телеканалів зростає із 39% до 64%, а російської — впала з 32% до 7%... Частка книжок, що видаються українською мовою, зростає до 76%... Слід згадати і скасування мовного закону Ківалова-Колесниченка, новий закон про мову, який пройшов перше читання, Державне визнання УПА та інших учасників національно-визвольних змагань... Є ще два кроки, на які всі так довго чекали. Мова про декомунізацію та отримання українською церквою автокефалії... Низка рішень у сфері зовнішньої політики теж впливає на зміцнення європейської ментальності українців. Введення в дію Угоди про асоціацію з ЄС, вихід із СНД, безвізовий режим з Європейським Союзом, зміни до Конституції, які закріплю-

ють намір України вступити до ЄС і НАТО — важливі віхи на цьому шляху, що матимуть довготривалі і позитивні для українців наслідки» (Газета по-українськи, 14 грудня 2018). Немає ніяких сумнівів, що такий журналістський матеріал має суто рекламний характер, хоч і не означений як такий, тобто це справжнісінька «джинса».

Тексти про добродійну діяльність політичного діяча (партії).

Журналістські матеріали такого стибу є чи не найдієвішими для політичної реклами суб'єкта виборчої кампанії. Адже дуже важливим видом впливу на масову аудиторію є вплив не тільки на раціональне сприйняття, а й на почуття. Тому політик, що презентує себе як благодійник, однозначно матиме велику частину прихильників. Г. Штромайер (2008) називає такий тип виборців емоційними непостійними виборцями, які орієнтуються у своєму виборі на такі чинники, як «особисті риси характеру кандидатів» та «нетривалі... особисто важливі події або гострі проблеми, які спричиняють сильні емоційні реакції» (с. 139).

Прикладом такого матеріалу можна назвати замітку «Родина Порошенків передала 30 тисяч україномовних підручників на Донбас», заголовок якої промовляє сам за себе. Підсилює емоційний вплив тексту й висловлювання П. Порошенка, яке, по суті, резюмує всі його політичні плани: «Ми хочемо бути європейцями. Ми хочемо бути самостійною державою, а не колонією. Ми хочемо, щоб нас поважали. Щоб наші діти жили в складі Європейського Союзу».

Тексти, що містять передвиборчі обіцянки кандидатів або їхні декларативні заяви.

Матеріали такого змісту теж дуже дієві, оскільки несуть електорату риторику позитиву і надії на краще, на конструктивні зміни в державі, які відбудуться лише за сприяння цієї політичної сили (політика).

Так, у статті «Юлія Тимошенко обіцяє втричі дешевший газ» назва несе основний меседж, але у змісті матеріалу політик викладає й інші позиції, які мають позитивно вплинути на формування її іміджу: «потрібна сильна українська армія. ... Потрібно припинити торгівлю на крові, заробітчанство на армії», «пропонуємо проект нової конституції. ... Наш варіант конституції передбачає неупереджене правосуддя, підконтрольне суспільству, де неможливо прийняти неправомірне рішення», «Вимагаємо скасувати нове підвищення ціни на газ», «Для України є принизливим, коли вона має сильну металургію, розроблені шахти, а вугілля імпортує», «Вся база укладання податку на прибуток — у тіні. Цю систему треба змінити. Наша пропозиція: податок на додану вартість скасувати, замінити на мінімальний податок», «На базі підняття економіки всім треба давати іпотечний кредит. ... Житло давати під 3 відсотки на 30–50 років, аби людина могла

розраховуватися», «На референдумі маємо вибрати: в державі повинна бути президентська форма правління чи парламентська».

Також у цьому тексті бачимо елементи антиреклами головного опонента: «Проти мене застосовують брудні технології. В яке місто не приїжджаю — кругом працюють порошенківські тітушки», «Президент прикривається дорогими серцю українця гаслами: мова, віра, армія» тощо.

Але головний стилістичний прийом такого рекламного тексту — показати близькість політика до народу. З цієї метою вжито такі вислови від першої особи: «Пройшлася вулицями міста, поговорила з львів'янами, вдихнула повітря боротьби за нашу незалежність, яка у Львові має найбільшу концентрацію. ... Зрозуміла, що велич українства — в людях, їхніх долях», «Коли була прем'єр-міністром, пройшла вулицями міста, спитала львів'ян, що їх турбує. Сказали: десятиліттями не мають води. ... Однак наш уряд виділив усе до копійки, аби Львів отримав воду. Я приїхала і проконтролювала процес. Знову так зроблю у статусі президента» (Газета по-українськи, 9 листопада 2018).

У цьому ж номері газети — ще одна стаття про Ю. Тимошенко, «Стратегія миру від Тимошенко — реалістична й здатна принести перемогу Україні», так само з гучним декларативним заголовком (Газета по-українськи, 9 листопада 2018).

Інший приклад, у цьому ж номері газети: «Олег Ляшко вимагає від влади скасувати захмарні ціни на газ та опалення». У змісті статті бачимо традиційну для політика риторику критики чинної влади, що стосується переважно високих цін на комунальні тарифи. Завершується матеріал емоційним звертанням О. Ляшка: «Ми вимагаємо від уряду підвищення зарплат, перерахунку пенсій, відновлення державного контролю за цінами на ліки та продукти харчування, встановлення справедливої ціни на газ. Сьогодні українці платять за корупцію президента Порошенка і його оточення. Досить цієї грабіжницької політики» (Газета по-українськи, 9 листопада 2018).

Висновки

Прихована політична реклама («джинса») є хворобою сучасної української журналістики, пов'язаною з незрілістю української демократії. Складність ідентифікації «джинси», правова невизначеність у цьому питанні і відсутність відповідальності журналістів за публікацію таких матеріалів сприяють подальшому її розвитку на теренах українських ЗМІ. І зростає кількість замовних політичних матеріалів прямо пропорційно до наближення виборів.

У проаналізованих нами випусках «Газети по-українськи» найбільше «джинсових» статей про Юлію Тимошенко, Олега Ляшка, Петра Порошенка, дещо менше про інших політиків, напр., Анатолія

Гриценка. Причому в одному номері видання може бути вміщено кілька статей про різних політичних персон.

Стверджувати, що той чи інший журналістський матеріал є саме замовним, можна з огляду на кілька причин: у них інформація подається однобоко, немає дискусійності; як основні ознаки можна відзначити хвалебні характеристики на адресу головного «персонажа» чи критику на адресу його опонента, використання популістських гасел, обіцянок, пафосних висловів, які формують позитивний образ політика в очах електорату, часто без вказівки на конкретні політичні кроки для досягнення зазначених цілей. Такі прийоми є засобом впливу на масову аудиторію, яка стає об'єктом політичних маніпуляцій.

Тому знання про види замовних рекламних текстів і маніпулятивні прийоми впливів на адресатів ЗМІ має сприяти насамперед підвищенню медіаграмотності громадян, підвищенню професіоналізму і об'єктивності журналістів та редакторів медійних видань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акайомова, А. (2011). Політична реклама як процес комунікації. Віче, 6. Взято з <http://veche.kiev.ua/journal/2468/>.
2. Бровкіна, Ю. Ю. (2004). Что скрывает «скрытая реклама»? Журналист, 12, 74.
3. Грицюта, Н. М. (2014а). Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України. Теле- та радіожурналістика, 13, 44–55.
4. Грицюта, Н. М. (2014b). Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації. Вісник Харківської державної академії культури. 2014b, 43, 204–212.
5. Грицюта, Н. М. (2014c). Прихована реклама — маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 3, 112–117.
6. Дроздик, Л. А. (2014). Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні. Наукові записки Інституту журналістики, 57, 230–234.
7. Колодницька, С. (2011). Як розпізнати політичну джінсу. Взято з https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_rozpiznati_politichnu_dzhinsu/.
8. Маєвський, О., & Войтович, Н. (2012). Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика, 36, 371–379.
9. Попова, Т. (2018). Джинса, маніпуляції та перекручування: що відбувається в ЗМІ напередодні виборів. Взято з <https://www.radiosvoboda.org/a/29477285.html>.
10. Про вибори народних депутатів України. № 4061-VI. (2018).
11. Про рекламу. № 270/96-ВР. (2018).
12. Савельєв, М. (2011). «Джинса» — зброя журналістського самознищення. Медіакритика, 18. Взято з <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut->

media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistskoho-samoznyschennya.html.

13. Тарасенко, Л. В. (2011). Скрытая реклама в социальной коммуникации: состояние и перспективы развития. В М.В. Гундарин, А.Г. Сидорова, Ю.В. Явинская (Ред.), *PR в изменяющемся мире: Региональный аспект*. (Вып. 9, с. 221-228). Барнаул: Издательство Алтайского университета.
14. Центральна виборча комісія. (1999). Положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році. v0096359-99.
15. Штромайер, Г. (2008). Політика і мас-медіа. (А. Орган, пер.). Київ: Видавничий дім «Киево-Могилянська академія».

REFERENCES

1. Akaiomova, A. (2011). Politychna reklama yak protses komunikatsii [Political advertising as a communication process]. *Viche*, 6. Retrieved from <http://veche.kiev.ua/journal/2468/>. [In Ukrainian].
2. Brovkina, Iu.Iu. (2004). Chto skryvaet «skrytaia reklama»? [What is hidden advertising?] *Zhurnalst*, 12, 74. [In Russian].
3. Central election commission. (1999). Положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році [Regulation on the procedure for using the mass media to conduct election campaigning during the presidential election in 1999]. v0096359-99. [In Ukrainian].
4. Drozdyk, L.A. (2014). Politychna reklama ta antyreklama yak elementy vyborchoi kampanii 2012 r. v Ukraini [Political advertising and anti-advertisement as elements of the 2012 election campaign in Ukraine]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 57, 230-234. [In Ukrainian].
5. Hrytsiuta, N.M. (2014a). Aktualni trendy prykhovanoi reklamy na telebachenni Ukrainy [Actual trends of hidden advertising on television of Ukraine]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 13, 44-55. [In Ukrainian].
6. Hrytsiuta, N.M. (2014b). Zahalni pryntsypy derzhavnogo rehuliuвання etychnykh standartiv reklamnoi komunikatsii [General principles of state regulation of ethical standards of advertising communication]. *VisnykKharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, 43, 204-212. [In Ukrainian].
7. Hrytsiuta, N.M. (2014c). Prykhovana reklama — manipulyativna tekhnolohiia porushennia etychnykh pryntsypiv profesiinoi diialnosti [Hidden advertising is a manipulative technology that violates the ethical principles of professional activity]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3, 112-117. [In Ukrainian].
8. Kolodnytska, S. (2011). Yak rozpoznavaty politychnu dzhynsu [How to recognize the political jeans]. Retrieved from https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_rozpoznavati_politichnu_dzhynsu/. [In Ukrainian].
9. Maievskiy, O., & Voitovych, N. (2012). Osoblyvosti, oznaky, vydy prykhovanoi reklamy v hazetakh Ukrainy [Features, signs, types of hidden advertising in Ukrainian newspapers]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 36, 371-379. [In Ukrainian].
10. On Advertising. № 270/96-ВР. (2018). [In Ukrainian].

11. On Elections of People's Deputies of Ukraine. № 4061-VI. (2018). [In Ukrainian].
12. Popova, T. (2018). Dzhynsa, manipuliatsii ta perekruchuvannia: shcho vidbuvaietsia v ZMI naperedodni vyboriv [Jeans, manipulation and distortion: what's going on in the media on the eve of the election]. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/29477285.html>. [In Ukrainian].
13. Saveliev, M. (2011). «Dzhynsa» — zbroia zhurnalistskoho samoznyschennia [“Jeans” is a weapon of journalistic self-destruction]. *Mediakrytyka*, 18. Retrieved from <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroia-zhurnalistskoho-samoznyschennya.html>. [In Ukrainian].
14. Shtromaiier, H. (2008). Polityka i mas-media [Politics and mass media]. (A. Orhan, Trans.). Kyiv: Publishing House «Kyiv-Mohyla Academy». [In Ukrainian].
15. Tarasenko, L.V. (2011). Skrytaia reklama v sotcialnoi kommunikacii: sostoianie i perspektivy razvitiia [Hidden advertising in social communication: state and development prospects]. In M.V. Gundarin, A.G. Sidorova, Iu.V. Iavinskaia (Eds.), *PR v izmeniaiushchemsia mire: Regionalnyi aspekt* [PR in a changing world: the regional dimension]. (Issue 9, pp. 221-228). Barnaul: Izdatelstvo Altaiskogo universiteta. [In Russian].