

УДК 33.655

**КОМПЛЕКС ОЗНАК ЛАТЕНТНОЇ РЕКЛАМНОСТІ  
НЕКОМЕРЦІЙНИХ МЕДІАМАТЕРІАЛІВ  
В АСПЕКТІ РЕДАКТОРСЬКОГО КОНТРОЛЮ  
ЗА ПІДГОТОВКОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕКСТІВ ДЛЯ ЗМІ**

© О. М. Левчук, к.філол.н., доцент,  
НТУУ «КПІ», Київ, України

**Рассматривается ситуация с размещением в общеукраинских и специализированных СМИ скрытой рекламы под видом информационных сообщений, интервью, комментариев и тому подобное, в связи с чем предложено трехуровневый классификатор признаков «джинсы» для применения при редакторской подготовке некоммерческой медиаинформации.**

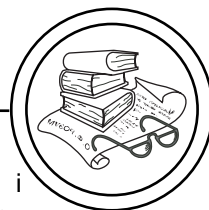
**The situation with placing in general Ukrainian and specialised mass-media of an embedded advertising under the pretext of reports of information, interview, comments and so forth in this connection it is offered the three-level qualifier of signs «jeans» for application by editorial preparation of the noncommercial media information is considered.**

У вітчизняних медіапотоках 2007-го рекламу імплантовано скрізь — і головно там, де їй за визначенням бути зась: в аналітичних коментарях, інтерв'ю з нагоди та у новинах ТБ і радіоканалів. Зважаючи на те, як небагато медій в Україні досі мають за правило добувати інформацію самостійно [1], структуризація ринку «джинси» загрожує вже не тільки втратою усталених медіарепутацій, а й падінням реальних продажів контенту на тлі чи не всуціль замовних рейтингів у наших ЗМІ. Тільки обсяги нелегальних публікацій з комерційним вмістом у пресі обраховано в 30...50 % від явних його подач, а реальні бюджети прихованої реклами цьогоріч, за прогнозом, перевищать 17 млн доларів [2]. Питання, як довго читачі й передплатники дедалі

витрачатимуться на купівлю багатосторінкових рекламних буклетів/баннерів, що їх медіаменеджери запопонували цільовим і не дуже аудиторіям замість газет, журналів, гіпертексту в WWW.

Загальнодержавні й популярні періодики, як і радіо з телебаченням, давно впали жертвами комерційної доцільності у міжвиборчій щорічній лихоманці. Партійна преса з 2005 року не боїться й не стидається заробляти на месиджах політичних конкурентів [3], звідчого модифікувати масову свідомість у певному напрямі й аспектах їй також вдається з результатом або від'ємним, або – кепсько передбачуваним. Відсутність і як наслідок — численні імітації інформаційного приводу, суто компліментарний характер інфор-

## РЕДАГУВАННЯ



мації та занижений рівень її соціальної важливості (див. соціодані в інтерпретації комітету «Рівність можливостей», експ. О. Чекмишев — [4]) призводять до шоуїзації повідомлень не тільки політичного, а й вузькофахового штибу. А чим розважають — на те не зважають. Принаймні, серйозно до того не ставляться.

Формування в українському медіапросторі псевдокорпоративної культури розміщення «какви-інформації» — проплаченої чи забезпеченої бартерною угодою на рівні вищих керівників, — ставить журналістську спільноту і редакторсько-експертний корпус наших ЗМІ у позицію заручників не менше, аніж прямі спроби адміністрування медіапотоків («темники», внутрікорпоративна цензура «концепцій» і «форматів»). Коли медіа- та невіртуальну реальність намагається модифікувати для і за сприймачів якийсь відверто політизований медійник, то це, принаймні, можна пояснити сиюсекундною логікою формування позицій політичного впливу. Та якщо «джинсовими» засновками оперує вже низка вузькоспеціалізованих експертів, чиї висновки безпосередньо формуватимуть думку при прийнятті рішень на галузевому чи й державному рівні, — тоді питання «приховувати чи не приховувати» рекламний вплив зачіпає вже інтереси безпеки, державної і корпоративної...

Протиставити диктованій комерційно узалежненій доцільності в ЗМІ можна дві позиції (як особисто, так і корпоративно): втечі/відмови від співпраці чи дій, які дискредитують саму

ідею відкритої комунікації, — і формальної регуляції взаємодійних стосунків у рамках кожної окремої галузі та фаху. Медійники, які обрали першу стратегію позиціонування, мають всі шанси зберегти медіарепутацію, але ризикують бути витиснуті «в нішу» або й взагалі — поза межі інформаційного поля і галузі, перестаючи бути їх фігурантами та присутньо відмовившись від спроб щось там змінити чи якось уплинути. Редактори та експерти, які професійно звикли виділяти з медіапотоків інформацію для прийняття рішень, не позначену намірами впливу, більше схильні до регламентаційної позиції — вона дозволяє порозумітися за відмінних ціленастав у комунікантів та дає змогу кожному зберегти лице в контраверсійній медіаситуації, не полишаючи «поля бою».

Що більш докладними і глибше формалізованими є такі регламенти — будь вони міжособні чи внутрікорпоративні, — тим менше залишається підстав і змог маніпулювати намірами й позиціями. Чим більше з'явиться у вжитку формалізованих класифікаторів і що складнішати-муть службові регламенти у наших новинарнях (аналог терміна «нюзрум» — принаймні, звучить по-українському) — тим менше підстав залишиться для тверджень штибу, як-от юрист і медіавласник П. Порошенко втрактовує на сайті «Телекритики» (інтерв'ю від 13.03.2006 р., демоверсія книги «„Джинсова“ свобода», С. 168) неминучість і незнищенність «джинси»:

«...Відчути межу, довести факт «джинси» — фактично нереаль-



## РЕДАГУВАННЯ

но, або дуже складно. І будь-який власник (засобу масової інформації — *О.Л.*) або редактор із піною з рота захищатиме свою (чи все-таки власникову?.. — *О.Л.*) позицію. Позиватися? Правосуддя в суді, цілком обґрунтовано, повинне виходити з принципів презумпції невинуватості. І якщо Нацрада не буде в змозі аргументовано й об'єктивно довести «джинсу», вона просто програє ці справи».

Щоб довести факт рекламного маніпулювання громадською чи фаховою думкою замість інформування сприймачів, які мають кожен власну опінію, для початку варто встановити, чи має місце намір маніпулятивного впливу за посередництвом спеціально сконструйованого повідомлення для друку чи ефіру. Та ж який-бо медіавплив слід визнавати злонамірено маніпулятивним, якщо маніпулятивність вважається рисою, іманентно притаманною системі ЗМІ, та й соціум по суті своїй — маніпулятивний за природою?

Маніпуляцією вважається психологічний вплив, націлений змінити напрям активності особи чи маси, виконаний так майстерно, що залишається ніким не поміченим і не збігається з актуально існуючими потребами й бажаннями маніпульованих, які, втім, щиросердно упевнені, ніби зробили *це* самостійно і самочинно [5]. Зважаючи на те, що кількість дефініцій маніпуляції співмірна числу визначень поняття «реклама», тим більш варто вдаватися до розгляду та ідентифікування прихованої реклами в ЗМІ, будуючи базу доказів «від протилежного», тобто

— від рекламної ціленастанови передовсім. І вирішальним фактором-доказом є латентність /латеральність/ зумисна невираженість рекламного медіавпливу. Другий важливий чинник — операційний: це явна програмувальність, тобто цілепокладання за адресата впливу.

Для більшої зручності в користуванні пропонованим тут ідентифікатором ознаки програмувальної рекламності в тексті інформаційних повідомлень можуть бути розподілені на три групи: основні (засадничі), додаткові й ситуативні. Що більша наявність в аналізованому інформтексті ознак з першої групи — то з більшою певністю можемо твердити: перед нами «джинса». Ознаки з другої групи дозволяють підкріпити цей висновок додатковими доказами, а ситуативні є доказовими тільки за наявності 2/3 ознак з перших двох груп.

Власне, сам ефект «джинси» досягається синтезом даних факторів залежно від ціленастанови подавача прихованої реклами в ЗМІ, характеристик засобу (каналу) інформування та особливостей цільової аудиторії [6].

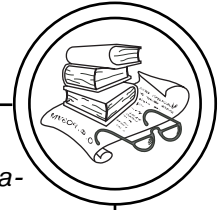
Отже, до ознак рекламності в інформтекстах належать:

### *Основних:*

1) докладна демонстрація суто позитивних характеристик продукту/послуги (особа в даному разі розглядається як продукт, подекуди — для надання послуг);

2) моделювання для медіа-адресата стану неусвідомленої згоди з пропонованим у медіатексті (як потреби в продукті/послугі) — маркуються такі си-

## РЕДАГУВАННЯ



туації фразами на кшталт *належить відповісти на виклик часу або ж нам, професіоналам, без цього не обійтися, а найчастіше необхідність цього зрозуміла сама по собі*;

3) безпосередня, але — явно не декларована! — демонстрація меркантильно довершеного наміру подавача повідомлення — коли замість інформації для вибору на свій смак і потреби сприймачеві пропонується репродуктивний зразок зі сформованим за нього ззовні ставленням до ситуації вибору (*вибір УЖЕ зроблено!..*);

4) сигнал про готовність поширювати пропонований зразок/імідж як продукт чи послугу (*...є постійнодіючий консультативний пункт; протягом трьох років діють курси...*);

5) чітка латеральна (непряма — як-от «між іншим») локація поширювача і/чи виготівника продукту/послуги (фактична, хоч і неповна, адреса; недвозначна територіальна прив'язка; організаційна приналежність);

*додаткових:*

6) натяк на можливе піднесення статусу реципієнта, що звернеться по пропонований продукт/послугу, в структурі його вузької або загальної спільноти (*для тих, хто приймає рішення; тут партнери, а не клієнти...*);

7) цілковита відсутність вказівок на філантропічний статус дій/організаційних утворень, з якими пов'язано медіапропозицію (на кшталт *«всі консультанти працюють на громадських засадах», «широ дякуємо фірмі Ім'я-рек за безоплатно надану змогу...»* чи *«проект передбачає*

*безкоштовний обмін послугами»* тощо);

8) підкреслення унікальності пропонованого в інформації без жодного згадування її імовірних хиб, альтернатив чи аналогій — *«Тільки в нас перевірено часом!»*;

9) аффіляція (*ігноруйте всі двозначності, долучатися варто лише до певних справ... і т.под.* спонуки до придбання/набуття/відкидання чогось «за компанію»);

10) педалювання принципу корпоративності (використання належності реципієнтів до певної групи — до цього *регулярно вдаються всі вітчизняні/європейські медійники/рокери/громадяни*);

*ситуативних:*

11) вказівки на сталий статус (прикладі дієвості пропонованого, відгуки про позитивний ефект та авторитетність експерта);

12) апелювання до експертів з «межових» (між комерційними та інформаційними) організаційних утворень, коли експерт не одразу виявляє себе як зацікавлений промоутер;

13) ставлення медіа-аудиторії в ситуацію, яка нібито не лишає часу на докладний аналіз інформпропозиції (*ваша нерішучість загрожує вашому бізнесові... (далі йде перелік можливих збитків)*);

4) проекції латерального («по дотичній») перенесення пропозиції на галузь особистого досвіду сприймача (*маркери как бы, наче, нібито і под.*)

Реклама, яка маскується під інформацію, тобто не демонструє наміру про вплив відкрито і



## РЕДАГУВАННЯ

**відверто.** — є маніпулятивною технологією, а не комунікативом. Формалізація редакторських дій при виявленні факторів такого впливу і окремих його технік у комплексі дозволить увиразнювати рекламні наміри як масовій аудиторії, яка є їх мішенню, так і з експертною метою.

1. Минко Е. Легализация «джинсы» // Телекритика. — 2007. — № 9. — С. 21. 2. Мельник О. Миллионы на PR // Дело. — 2007. — № 172. — 17 октября. — С. 14. 3. Лигачева Н. «Джинса»: масштабы и перспективы // Телекритика. — 2006. — № 3. — С. 3—7. 4. Там само. — С. 43. 5. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — СПб: Речь, 2003. — С. 52—53. 6. Мокшанцев Р. Психология рекламы. — М. —Новосибирск: Инфра-М, 2001. — С. 9, 10, 15, 26—27, 42.

Надійшла до редакції 11.02.08