

Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. – С. 88-99.

2. Заєць В. М. Проблема медіавпливу на світогляд особистості у філософській спадщині М. Маклюєна/ В. М. Заєць // Актуальні проблеми філософії та соціології – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2016. – С. 32-35.

3. Кон И. С. Социология личности / И. С. Кон. – М. : Политиздат, 1967. – 383 с.

4. Мардахаев Л. В. Социальная педагогика :учебник / Л. В. Мардахаев. – М. :Гардарики, 2003. – 269 с.

5. Фіцула М. М. Педагогіка [Електронний ресурс] / М. М. Фіцула. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/349-pedagogka-ftsula-mm.html>

**Т. Сердега –**

студентка спеціальності «журналістика»

Національного університету

«Львівська політехніка»

*Науковий керівник:* канд. наук з соц. ком.,

доцент кафедри ЖЗМК

Мудра І.М.

## **ПРИХОВАНА РЕКЛАМА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

Завдання телебачення – об'єктивно показувати інформацію, яка важлива для суспільства, допомагати владі вирішувати актуальні проблеми країни. Натомість бачимо лише піар політиків. Замість інформування людей проблемами у державі, журналісти займаються прихованою рекламою. Проблема прихованої реклами («джинси») є актуальною в будь-який час незалежно від того, що коїться навколо. Сьогодні багато хто хоче прославитися, та не завжди добрими справами. Навіщо докладати сил до того, щоб стати знаменитим, якщо є журналісти? Завжди знайдуться люди, які використовуватимуть мас-медіа для просування своїх інтересів. На превеликий жаль, аудиторія і досі не вміє відрізнити замовну рекламу від інформаційних матеріалів. На жаль, в наш час немає сформованих чітко виражених інструментів для відрізнення прихованої реклами. Аудиторію не вчать як її

ідентифікувати, тому люди вірять всьому, що показують на екранах. Тому потрібно донести до населення думку про те, що ЗМІ України, ризикуючи своїм іміджем, просувають замовні матеріали, бо для деяких власників це додатковий прибуток. А деякі просто не бояться відповідальності.

Стаття 9 пункт 3 Закону України «Про рекламу» [1] чітко фіксує, що будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару, що формує чи підтримує обізнаність та інтерес глядачів щодо цих осіб, товарів чи послуг, є рекламою й мусить відповідно маркуватися. Причому закон чітко визначає, що маркування – це позначки «Реклама» чи «На правах реклами», а не «Точка зору», «Редакція рекомендує», «Особливий погляд» тощо. Пункт 5 тієї ж статті приховану рекламу забороняє. [1]

Зараз законодавство є дуже недосконалим, а дії органів, що мають відповідати за дотримання стандартів, є непослідовними. Проблема прихованої реклами в українських ЗМІ давно впливає на погіршення демократії в Україні та сприяє корупції. З метою подолання такого негативного явище, як розміщення джинсових матеріалів на українських телеканалів, велику увагу потрібно приділити підвищенню рівня медіа освіченості аудиторії, бо в цьому випадку – проінформований, значить озброєний. Саме запобігання заможності є завданням якісної преси з метою підвищення низького рівня довіри аудиторії до ЗМІ.

На телеканалі «1+1» було проаналізовано щоденну програму новин «ТСН», що транслюється о 19.30. Майже щодня зустрічались сюжети, тим чи іншим шляхом пов'язані з Росією або напряму з Путіним. І щоразу ведучі негативно говорили про країну та президента. Ще в новинах розповідається про сам телеканал, його добродійну діяльність, що також натякає на приховану рекламу. Було помічено багато сюжетів про хворих людей. Телеканал закликає допомагати хворим, переказуючи кошти на їхні рахунки.

На телеканалі «Інтер» було проаналізовано програму новин «Подобиці, що виходить о 20.00. За період проведення дослідження замовних матеріалів як таких не спостерігалось.

На телеканалі «Україна» було проаналізовано щоденну інформаційну програму «События». Якщо коротко описати замовну рекламу на телеканалі «Україна», то вона має політичний характер. Загалом про політиків не було чогось поганого. Все, що було сказано про них – лише добре. Мінус лише в тому, що майже всі новини про депутатів та Верховну Раду. У новинних сюжетах завжди, коли вмикаються новини,

висвітлюється благодійна діяльність власника каналу Рената Ахметова, зокрема його гуманітарні вантажі для мешканців Донбасу. Діяльність фонду Ахметова широко висвітлена і на сайті каналу "Україна". Мабуть, більшу частину прихованої реклами займає інформація про діяльність Ахметова.

Тож, підсумовуючи вищезазначене, слід сказати, що на телеканалі «1+1» було помічено замовні матеріали в найбільшій кількості. На телеканалі «Україна» перше, що впадало в очі – занадто багато інформації, тоді як більше замовних матеріалів як таких не було помічено. Що стосується «Інтера», то там прихованої реклами було найменше.

#### **Висновки з дослідження і перспективи подальшого розвитку.**

Отож, у підсумку виходить, що проплачений матеріал більше впливає на глядачів, бо це не просто реклама, а ще й позитивні відгуки з боку досвічених журналістів. Не варто забувати про те, що за цей матеріал платять не маленькі гроші, які йдуть в кишеню власнику.

Поширення прихованої реклами українським законодавством забороняється, проте журналісти на це уваги не звертають. Вони все одно порушують журналістські стандарти та етику, бо люди працівникам телеканалів напямучу не скаржаться. Допоки люди мовчать – журналісти нічого не бояться. Будь-яка прихована реклама є злом. І з цим багато хто погодиться. Проте є люди, котрі навіть не здогадуються про її існування. Вони сліпо вірять журналістам, які користуються цим. Єдиним виходом з цієї ситуації є донесення до населення думки про те, що в першу чергу від них залежить прозорість інформації. І якщо люди почнуть скаржитись, то ЗМІ вимушені будуть забути про таке явище як замовний матеріал і будуть чесними з своїми глядачами.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про рекламу» // Офіційний портал Верховної Ради України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>