

УДК 070

Войтович Н.О.

ЕТИЧНІ НОРМИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ В ЗМІ

Войтович Н.О. Этические нормы политической рекламы и их особенности в СМИ

Проблема этических норм политической рекламы в украинских СМИ является практически неразработанной и малоисследованной. Негативное влияние на общественность в связи с несоблюдением этических норм в журналистике особенно ярко заметно во время предвыборных кампаний. Основное задание СМИ, которые принимают участие в предвыборной агитации, - доносить достоверную информацию к электорату и не нарушать этических норм политической рекламы.

Ключевые слова: средства массовой информации, политическая реклама, этические нормы, журналистская этика

Войтович Н.О. Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ

Проблема етичних норм політичної реклами в українських ЗМІ є практично не розробленою і малодослідженою. Негативний вплив на громадськість у недотриманні етичних норм в журналістиці особливо яскраво помітний під час передвиборних кампаній. Основне завдання ЗМІ, які беруть участь у передвиборній агітації, - доносити достовірну інформацію до електорату та не порушувати етичних норм політичної реклами.

Ключові слова: засоби масової інформації, політична реклама, етичні норми, журналістська етика

Voitovich N. O. Ethics norms of the political advertising and their feature in MASS-MEDIA

Problem of ethics norms of the political advertising in Ukrainian MASS-MEDIA is practically not developed and little probed. Negative influence on public in a failure to observe of ethics norms in journalism especially brightly noticeable during electioneering. Basic task MASS-MEDIA which take part in pre-election agitation - to report reliable information to the electorate and not violate the ethics norms of the political advertising.

Key words: mass medias, political advertising, ethics norms, journalistic ethics

Постановка проблеми. Що таке журналістська етика? Що таке етика журналістських текстів, етичні норми реклами, етичні норми політичної реклами? Чи погрібні вони у сучасному суспільстві? Можливо, це давно застарілі і нікому не потрібні поняття? Адже у сучасному світі дедалі частіше панує відсутність принципів, моралі та внутрішнього самоконтролю. Ці питання ми спробуємо з'ясувати у цьому дослідженні.

З становленням незалежної української держави та розвитком демократії наш словниковий запас збагатився поняттями - „свобода слова”, „свобода преси”. Як зазначає дослідник О. Кузнецова, „у правовій державі головний принцип функціонування засобів масової інформації - свобода преси, що трансформувалася у свободу ЗМІ. Свобода ЗМІ є цінністю, обов'язковим елементом демократії і необхідною умовою забезпечення свободи слова, свободи інформації, політичного, ідеологічного, економічного й інформаційного плюралізму.

Свобода ЗМІ основа всіх демократичних свобод, що повинна знайти відображення в Конституції та юридичних законах держави. Коли держава не гарантує свободи ЗМІ, то всі інші свободи перебувають під загрозою, як сама демократія і суспільство" [4, с.279].

Як бачимо, свобода ЗМІ є найвищою соціальною цінністю як суспільства, так і людини зокрема. Але ми повинні не лише споживати свободу слова та свободу преси, а й підтримувати їх. Тому журналістська етика та свобода ЗМІ повинні бути поняттями, які взаємодоповнюють один одного.

Проблема свободи ЗМІ (преси) виникла з появою перших газет. У журналістикознавстві цю тему досліджують чимало науковців, десятиріччями навколо неї триває полеміка. А ось тема журналістської етики розробляється у журналістикознавстві порівняно недавно.

Питаннями журналістської етики займаються вчені усього світу. Яскравим прикладом цього є праці американського дослідника Ю. Гудвіна. У своїй книзі „У пошуках етики журналістики” професор Гудвін висвітлив та класифікував найбільш загальні проблеми журналістської етики. У Польщі проблемами журналістської етики займаються В. Пісарек, Х. Чуба. У статті „Кодекси журналістської етики” дослідник В. Пісарек аналізує правове питання журналістської етики та його вирішення на теренах Польщі. Натомість Х. Чуба у своїй праці „Етичні основи маніпуляції в мас-медіа” порушує психологічні аспекти цієї проблеми.

Піднімають це питання у своїх дослідженнях і російські вчені. Г. Лазутіна в публікації „Журналістика та якість масових інформаційних потоків: етичний аспект” аналізує масові інформаційні потоки та намагається визначити місце журналістики в сучасному медіа просторі. Е. Пронін у статті „Інформація та етика” розглядає взаємозв'язок інформації та етики, а також

розробляє соціальний алгоритм: практика - інформація - текст - інформація - практика. Адже „журналістський текст не просто конденсує інформацію, яку породжує реальна діяльність одних людей, а й фокусує її, перетворюючи у стимул реальної діяльності для зовсім інших людей" [7, с.5]. Саме тому журналістська творчість розглядається ним у цьому соціальному алгоритмі.

В Україні першодослідником в царині журналістської етики стала професор О. Кузнецова. Саме вона у працях „Журналістська етика та етикет" і „Професійна етика журналіста" ґрунтовно розкрила поняття: журналістської етики, зосередила увагу на етичних цінностях журналіста, викристалізувала етичні вимоги до полеміки, критики, а також реклами в ЗМІ.

Однією з найновіших праць цієї теми є нещодавній підручник київських дослідників В. Іванова та В. Сердюка „Журналістська етика".

На жаль, проблема етичних норм саме політичної реклами в українських ЗМІ є практично не розробленою і малодослідженою. Оскільки політична реклама у сучасних мас-медіа посідає чільне місце, ми можемо говорити про *актуальність* цієї роботи.

Мета статті - з'ясувати основні принципи етики політичної реклами. *Завдання*, яке ми ставимо перед собою, - сформувати основні етичні норми політичної реклами. *Предметам* публікації є журналістська етика та етичні норми політичної реклами.

У передвиборній боротьбі кандидатів на політичний пост вагому роль відіграють засоби масової інформації, що формують громадську думку, орієнтують електорат на конкретний вибір. „ЗМІ не просто інформують, повідомляють новини, а й пропагують певні погляди, вчення, політичні програми і тим самим беруть участь у соціальному управлінні. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, формування переконань ЗМІ підштовхують людину до певних вчинків, дій" [3, с.6]. Політична реклама в ЗМІ охоплює змістовий і формальний аспект, дає змогу електоратові вести оптимальний пошук рішень, що можуть об'єднати суспільство у виборі кандидатів на владні посади.

Що ж таке політична реклама? „Політична реклама в ЗМІ - розповсюджена 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 - пропандида 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; інформація про того чи іншого кандидата у Президенти України, метою якої є створення його негативного політичного іміджу, має значення антиреклами" [6]. Слід зауважити, що існує якісна та неякісна політична реклама. Неякісну політичну рекламу можна розділити на підвиди: неналежна політична реклама в ЗМІ, заборонена політична реклама в ЗМІ, недостовірні політична реклама в ЗМІ, недобросовісна політична реклама в ЗМІ, неетична політична реклама в ЗМІ, прихована політична реклама в ЗМІ [1, с.234-235]. Саме неякісна політична реклама порушує етичні норми політичної реклами.

Під час передвиборних кампаній політична реклама повинна стати рятівним колом для електорату посеред океану незчисленних кандидатів на виборні посади. Працівникам засобів масової інформації не слід забувати про те, що політична реклама має неабиякий вплив на маси. Тому саме у цей період набуває актуальності журналістська етика, працівники редакцій особливо прискіпливо повинні дотримуватися кодексів професійної етики. Поряд з професійною етикою журналісти також повинні дотримуватися етичних норм політичної реклами.

Професор О. Кузнецова у своїй книзі „Професійна етика журналіста" виділяє такі етичні норми політичної реклами в ЗМІ, як зобов'язувані, обмежуючі і заборонні [5, с. 125].

До зобов'язуваних норм політичної реклами належать норми, які зобов'язують засоби масової інформації (журналістів) дотримуватися певних розпоряджень щодо ведення передвиборної кампанії. Так, наприклад, „друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, зокрема рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього.

Висвітлення виборчого процесу в засобах масової інформації всіх форм власності в інтерв'ю, дискусіях та дебатах, інформаційних повідомленнях, у програмах новин і поточних подій має здійснюватися на засадах об'єктивності, неупередженості та збалансованості.

Засіб масової інформації має надавати ефірний час або друковану площу різним партіям (блокам) - суб'єктам виборчого процесу і не може відмовити у наданні ефірного часу чи друкованої площі на тих же умовах іншій партії (блоку). Це не стосується ЗМІ, що належать партіям і блокам" [5]. Наведені приклади свідчать про те, що кандидати на виборні посади під час передвиборних кампаній повинні бути в однакових умовах.

Обмежуючі норми політичної реклами - обмежують певні дії мас-медіа на час передвиборних кампаній щодо політичної реклами. Закон України „Про вибори народних депутатів України" від 25 березня 2004 року у статті 71 містить 28 пунктів обмежень щодо ведення передвиборної агітації.

Наприклад, „перешкоджання здійсненню права на проведення передвиборної агітації, а також порушення встановленого законом порядку проведення такої агітації тягнуть за собою відповідальність, встановлену законами України.

Засоби масової інформації не несуть відповідальності за зміст передвиборної агітації, яка була розміщена відповідно до угод із замовниками, окрім випадків, передбачених частинами п'ятою та дев'ятою цієї статті" [2].

Відповідно заборонені норми політичної реклами виступають заборонаю певних нюансів передвиборної кампанії недозволених законодавством. Так-от, "забороняється публікація політичної реклами без укладення угоди з партією, блоком - суб'єктами виборчого процесу та до надходження коштів на рахунок редакції або видавця друкованого засобу масової інформації.

Мас-медіа заборонено в політичній рекламі розповсюджувати недостовірні, наклепницькі відомості про кандидата у депутати, партію, блок" [5].

Висновки. Як бачимо, на законодавчому рівні етичні норми політичної реклами частково захищені (Закони України „Про вибори народних депутатів України" та „Про вибори Президента України"), але потребують удосконалень. Щодо етичних норм поведінки журналістів під час передвиборних кампаній існують певні ситуації, коли немає чіткої схеми поведінки. Усе залежить лише від самодисципліни та свідомості представника мас-медіа. Ю. Гудвін стверджує, що "нам потрібно стверджувати принципи, вироблені такою журналістикою, котра слугує громадськості, вишукуючи і повідомляючи правду про події та факти, що безпосередньо стосуються людей; журналістикою, котра подає інформацію чесно та правдиво і котра пам'ятає про співчуття до людей, втягнених в події; журналістикою, котра свідомо інтерпретує та пояснює новини таким чином, аби вони набули змісту для аудиторії¹". Про це слід пам'ятати кожному журналісту, особливо напередодні майбутніх перевиборів до Верховної Ради України.

Джерела та література

1. Джерела та література//Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2000. - Вип.7. - С. 233-240.
2. Закон України "Про вибори народних депутатів України" від 25 березня 2004 року //Відомості Верховної Ради. - 2004.
3. Здоровега В. Вступ до журналістики. - Львів, 1998. - 77 с.
4. Кузнецова О. Журналістська етика та етикет. - Львів, 1998. - 412 с.
5. Кузнецова О. Професійна етика журналістів: Навчальний посібник. – Львів, 2005. - 210 с.
6. Положення "Про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році" //Урядовий кур'єр. - 1999.
7. Пронин Е. Информация и этика // Вест. МГУ. сер. журналистика. - 2004. - №1. - С. 5-24.

Поступила до редакції 30.07.2007 р.