УДК 316.77:659.3:324(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.3/51

Войтович Н. О.
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРИХОВАНА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ: ЕТАПИ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ

У науковій статті досліджується явище прихованої політичної реклами у президентських передвиборчих кампаніях. Автор аналізує етапи виникнення і розвитку цього явища, зосереджуючись на певних прикладах.

У статті описано феномен політичної джинси, який з'явився під час передвиборної кампанії 1999 року. У цей період з'явилися статті замовного характеру в медіа, спрямовані на підкреслення позитивних досягнень президента Леоніда Кучми. Також автор стверджує, що одним із видів прихованої політичної реклами є пісні, які у своїх передвиборчих кампаніях використовували Леонід Кучма, Юлія Тимошенко, Віктор Ющенко, Олег Ляшко. Стаття також звертає увагу на використання літератури як засобу політичної реклами.

Також варто згадати використання зовнішньої реклами, таких як борди та сітілайти, під час передвиборчих кампаній. Ці форми реклами дозволяють політичним силам привернути увагу громадськості і розповсюдити свої політичні послання. Проте, у деяких випадках політична реклама на зовнішніх носіях не була позначена як політична та розміщувалася навіть задовго до офіційного початку передвиборчої кампанії і навіть у день тиші. Це порушує правила та норми, які регулюють виборчий процес та забезпечують рівні умови для всіх кандидатів та партій.

Телеканал «1+1» відіграв важливу роль у впливі на політичну ситуацію в Україні під час передвиборчої кампанії 2019 року. Він став основним інструментом передвиборчої кампанії Володимира Зеленського, який є ключовим актором, ведучим, шоуменом та продюсером цього каналу протягом останніх десяти років.

Деякі політичні сили використовували недозволені методи реклами, включаючи приховану політичну рекламу в медіа. Інститут масової інформації (ІМІ) фіксував багато випадків порушень та розміщення прихованої політичної реклами, які були спрямовані на підвищення популярності політичних сил.

Використання матеріалів або елементів прихованої політичної реклами в соціальних комунікаціях стало порушенням етичних та правових норм в країні. Цей метод є одним із маніпулятивних способів впливу на електорат. Часто не всі люди можуть пізнати приховану політичну рекламу та уникнути її впливу.

Ключові слова: *прихована політична реклама, політична джинса, вибори, медіа, передвиборча кампанія.*

Постановка проблеми. У передвиборчій боротьбі політична реклама відіграє одну з ключових ролей. Вона створює можливість кандидатам та партіям акцентувати увагу громадськості на своїх перевагах, досягненнях та обіцянках. Політична реклама надає можливість передати важливі повідомлення, які подані в естетичній та емоційній формі, що робить їх привабливими для широкої аудиторії. Шляхом створення позитивного іміджу та впливу на емоційну сферу виборців, політична реклама може змусити їх підтримати конкретного кандидата або партію під час голосування. Успішна політична реклама може мати значний вплив на виборчі результати та сприяти перемозі на виборах.

Політична реклама має потужний вплив на виборців, особливо на тих, хто сумнівається у своєму виборі або ще не визначається з політичними переконаннями. Вона має здатність «перетягнути на свою сторону» таких виборців і «завоювати» електорат, який ще не вирішив, за кого голосувати. Не слід забувати, що політична реклама має потужні технології, які можуть змінити не лише конкретні дії людей, наприклад, спосіб голосу-

вання, але й змінити їхню переконаність і ціннісні орієнтири.

Одним із видів політичної реклами є прихована політична реклама, так звана політична джинса, яку не позначають відповідними маркуваннями в медіа. Принцип ідентифікації є важливим елементом політичної реклами, оскільки вимагає чіткого маркування рекламних матеріалів для визначення їхнього статусу. У випадку радіо та телебачення, реклама повинна бути позначена відповідними оголошеннями перед та після її трансляції. У друкованих медіа або в Інтернеті реклама повинна бути позначена рубриками «Реклама» або «На правах реклами». Відсутність таких позначок може бути розглянута як поширення прихованої політичної реклами, що порушує етичні та правові норми. Чітка ідентифікація політичної реклами допомагає забезпечити прозорість та усвідомлення аудиторією її характеру, допомагаючи їм розрізняти політичну рекламу від інших видів інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження виникнення й розвитку політичної реклами дійсно є предметом уваги світових та вітчизняних науковців. Українські дослідники Г. Почепцов, В. Бебик, Т. Джига, Т. Ляпіна, О. Маєвський роблять вагомий внесок у вивчення цього питання та розуміння ролі політичної реклами у виборчих процесах.

Г. Почепцов у своїх роботах досліджує імідж політичних лідерів, визначає імідж як комунікативне програмування, стратегії політичної реклами та її вплив на виборців. В. Бебик зосереджується на передвиборних технологіях, політичному маркетингу та менеджменті в демократичному суспільстві. Т. Джига досліджує телевізійну політичну рекламу, а Т. Ляпіна надає загальну характеристику політичної реклами та розглядає можливості її представлення. Крім того, варто зазначити монографію В. Бебика «Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика» [2], яка звертається до різних аспектів політології, включаючи політичну рекламу, а також спільну працю В. Бебика, М. Головатого, В. Ребкало «Політична культура сучасної молоді» [1]. У статті О. Маєвського, Н. Войтович «Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України» [6] проведено диференціацію поняття прихованої реклами в пресі на основі кількох ознак, включаючи метод відтворення, об'єкт, предмет реклами та журналістський жанр. Диференціація прихованої реклами за цими ознаками допомагає краще розуміти різні форми та вияви цього явища в пресі, що дозволяє розробляти ефективніші стратегії боротьби з прихованою рекламою та забезпечувати більшу прозорість інформаційного простору.

Ці дослідження важливі для розуміння ролі політичної реклами в політичних процесах, вплив на електорат та розвиток політичної комунікації загалом.

Метою статті є демонстрація основних етапів виникнення та розвитку прихованої політичної реклами.

Виклад основного матеріалу. Під час передвиборної кампанії 1999 року у медіа з'явився новий феномен – політична джинса. У той час вона була більше схожа на адмінресурс. У медійному просторі поширилися статті замовного характеру. Журналісти створювали матеріали, які намагалися підкреслювати позитивні досягнення президента Леоніда Кучми, а телевізійні новини націлювалися на формування лише позитивного іміджу державного лідера. Одним із найбільших привітних у той час до президента було видання, що мало найбільший тираж – газета «Факти». Крім хвалебних матеріалів про Леоніда Кучму, у передвиборчий період, у газеті також було опубліковано уривки з його майбутньої книги «Дорогою честі», що можна трактувати як політичну джинсу.

У рамках цієї передвиборчої кампанії команда Кучми впровадила ще одне нововведення – реклама за допомогою пісні. Вони створили російськомовну пісню під назвою «Голосуй по уму, голосуй за Кучму» («Голосуй з розумом, голосуй за Кучму»), яку виконали Ані Лорак і Лера Вінн. У музичному відеокліпі, створеному Андрієм Какушею (слова), Романом Сидоровим (музика) та Володимиром Якименком (режисер), прославляли чинного президента того часу. Автори зверталися до молоді і в алегоричній формі попереджали про небезпеку голосування за комуністичну партію під керівництвом Петра Симоненка. «Час рухається уперед. Ось настала й наша черга. Голосуємо разом заради кращих днів. Віддамо ми голоси, скажемо президентові – Так! Голосуй за розумом, голосуй за Кучму. Зранку ти будеш спати спокійно. Голосуй за розумом, голосуй за Кучму. Майбутнє для тебе я збережу. (приспів) Голосує молодь. Її не надуриш! Нам не потрібна ця стара червона брехня. Тільки Кучмі скажемо – Так! Нам не потрібна війна…» [8].

У ролику було використано ритмічну танцювальну музику, використані кольори прапора України, а також приспів був неодноразово повторений. Цей медійний продукт можна вважати політичною рекламою, спрямованою на широку

аудиторію, але з фокусом на молодь. Використання музичного ритму, яскравих кольорів та запам'ятовуваного приспіву мало на меті привернути увагу і зацікавити молоду аудиторію, підкреслити їх підтримку та сприяти позитивному сприйняттю президента Кучми під час виборів. Оскільки вищезгадана пісня не була явно ідентифікована як політична реклама, вважаємо її політичною джинсою. У наступні роки цю техніку використовували у передвиборчих кампаніях Віктор Ющенко (гурт «Гринджоли» пісня «Разом нас багато», Юлія Тимошенко (гурт XS пісня «Юля», Потап і Настя «Юля-Юля», Павло Зібров «Голосуй за Юлю»), Олег Ляшко (пісня «Не відступай!»)

Протягом 2006–2007 років політична реклама почала з'являтися і в літературі. Українські друковані видання, такі як книги Юрія Рогозі «Вбити Юлю», Володимира Пішка «Ти-Юлія: Вінки сонетів», Марії Матіос «Містер і міс Ю-Ко в країні укрів» та Андрія Коркотюхи «Рій Луценко. Польовий командир» мають елементи політичної реклами. Це можна спостерігати як у текстах, так і у візуальному оформленні обкладинок. Література, яка передусім виконує естетичну та навчально-виховну функції, у цьому випадку виступала засобом політичної реклами. Такий вид реклами також можна вважати прихованою політичною рекламою.

Так, у наведених прикладах література виступає як засіб політичної реклами, де основним завданням є не лише естетичне задоволення або навчання, а й вплив на електорат і спонукання його до певних політичних виборів. У такій літературі передовсім акцентується на перевагах певних політичних суб'єктів для конкретних виборців, підкреслюються ідеї лідера політичної партії та те, як вони можуть покращити життя громадян. Таким чином, література використовується для пропаганди політичних партій і формування певної політичної думки у читачів.

Справді, гра на емоціях є ефективним інструментом для спонукання виборців проголосувати за певну політичну силу. Емоційний фактор може звернути увагу виборця і виразити в ньому певні почуття, які спонукають до підтримки тієї чи іншої політичної партії чи кандидата.

Опосередковане спонукання виборця підтримати політичну силу дійсно може бути ефективнішим, ніж пряме спонукання в рекламі. Формування позитивного ставлення до ідеології партії чи кандидата може вплинути на свідомість виборця і спонукати його проголосувати за цю політичну силу. Позитивні асоціації, які виникають унаслідок такого формування, проектуються на відповідну політичну силу і сприяють залученій підтримці.

Проте, важливо пам'ятати, що політична реклама повинна бути чесною, точною і не виявляти маніпуляційних ефектів на виборців. Законодавчі норми та етичні принципи повинні контролювати і регулювати політичну рекламу, щоб забезпечити прозорість і збереження демократичних цінностей у виборчому процесі. У науковій статті «Роль засобів масової комунікації у передвиборній кампанії», ми детально описали це явище і проаналізували згадані книги [4].

З точки зору прозорості та чесності виборчого процесу, поширення політичної реклами перед початком офіційної передвиборчої кампанії є порушенням правових та етичних норм. Рекламні ролики, біг-борди чи журналістські матеріали, які не мають явної політичної характеристики, але пізніше перетворюються на політичну рекламу, можуть бути спрямовані на залучення уваги виборців до певного політичного кандидата чи партії задовго до офіційного початку передвиборчої кампанії.

З 2010 року у передвиборчих кампаніях з'являється поняття «фальстарт». Термін «фальстарт» відповідає для визначення такої ситуації, коли політична реклама розміщується без відповідного опису та ознаки політичної реклами в масовому просторі перед офіційним початком передвиборчої кампанії.

У період з 2010 року суттєво зростає кількість прихованої політичної реклами. Задовго до старту передвиборчої кампанії на телебаченні з'являється реклама, яку не можна характеризувати як політичну рекламу і, тим паче, як політичну агітацію. Уся країна бачить просто рекламні ролики, в яких ідеться про загадкову ВОНА, яка «працює!». Уже пізніше, під час офіційного старту передвиборчої кампанії, на телебаченні з'являється продовження рекламного ролика, який перетворюється на політичну рекламу – «Вона – працює! Вона – це Україна! Юлія Тимошенко». У ролику синхрон Юлії Тимошенко чергується з відео, в якому тодішня прем'єр-міністр відвідує заводи, підприємства, де спілкується з людьми. «Щодня до пізньої ночі я працюю, бо знаю, що кожна моя хвилина заради людей, заради моєї рідної України. Я знаю, що мільйони людей кожного дня теж працюють, бо вони знають, що їхня робота як ніколи потрібна. Щохвилини наша країна плавить метал, сіє хліб, лікує хворих, творить мистецтво, вчить і виховує дітей. Це вона, наша найкраща країна. Вона працює, вона – це Україна» [7]. Рекламу, яка з'явилася

задовго до перевиборчої кампанії й не була ідентифікована як політична реклама, юридично маємо вважатися звичайною рекламою, хоча фактично – це не так. Тому розміщення такої реклами можна вважати фальстартом передвиборчої кампанії.

Тур «З Україною в серці», запущений командою Юлії Тимошенко, також можна визнати фальстартом, а матеріали, які пропагують цей тур, можна визнати прихованою політичною рекламою.

Під час передвиборчої кампанії 2010 року було широко застосовано зовнішню рекламу, таку як борди та сітілайти. Політична реклама на зовнішніх носіях не була позначена як політична і розміщувалася як під час передвиборчої кампанії, так і задовго до неї. Наприклад, команда Віктора Януковича в цей період створила рекламу, яка була розміщена навіть у день тиші – сітілайти з написом «Україна для людей!». Цей метод реклами був популярним серед кандидатів на пост Президента та політичних партій у 2019 року.

Дострокові вибори 2014 року супроводжувалися поширенням прихованої реклами, відомої також як «джинса», яка була на піку популярності серед політиків. Це підтвердили постійні моніторинги мас-медіа, проведені Інститутом масової інформації (ІМІ). Громадські організації, такі як ЛОГО «Львівський прес-клуб», також долучилися до цих досліджень. Вересневий матеріал, опублікований на основі їхнього дослідження, розкрив досить сумну статистику в цьому питанні. «У передвиборчому вересні всі друковані і електронні ЗМІ – хто більше, хто менше – розміщували матеріали з ознаками замовності. Тобто повторився березневий тренд, коли в країні наближалися президентські вибори. Цього разу найбільший відсоток «джинси» з-поміж чотирьох друкованих видань експерти зафіксували у «Високому замку» і «Ратуші» – відповідно 37,50% і 23,53%. Третій показник в «Експресу» – 6,67%, і найменший – у «Львівської пошти» – 5,88%. У підсумку середній відсоток публікацій з ознаками замовності у друкованих львівських ЗМІ у вересні становив 18,46%. В онлайн ЗМІ, порівняно з друкованими, відсоток «джинси» вдвічі вищий – 38,10%. Лідирує агенція ZIK (57,14%), на другій позиції – Zaxid.net (38,10%), на третій, з однаковими показниками, – «Вголос» і «Гал-інфо» (по 28,57%)» [5].

«2019 рік увійде в історію України, як рік найбільшої кількості кандидатів на пост Президента України – 44 претенденти. Як повідомили на сайті УНІАН 4 лютого 2019 року: «Завершився прийом документів для реєстрації кандидатів на президентські вибори. Із 89 осіб, які подали документи, 17 зробили це в останній день. Це абсолютний рекорд з 1991 року. Попередній рекорд за кількістю кандидатів був зафіксований у 2004 році. Тоді ЦВК зареєструвала 26 людей, з яких 2 осіб потім вибули»« [3].

Як зазначено в доповіді «Дотримання журналістських стандартів під час політичних виборів», на ІІІ Міжнародній науковій конференції студентів та докторантів «Молода журналістика», що проходила в Інституті полоністики і журналістики Жешувського університету 3 квітня 2019 року, на останніх президентських виборах було впроваджено кілька нових та застосовано чимало маніпуляційних технологій: фейки, фіктивна соціологія, чорний PR, маніпулювання заголовками/цифрами/гаслами, фальстарт передвиборчої кампанії, створення замовних матеріалів (джинси), порушення «дня тиші» та заангажованість власниками медіа [9].

Розглянемо цей період на конкретних прикладах. Телевізійний проект «Слуга народу» ми можемо класифікувати як приховану політичну рекламу. Телеканал «1+1» став основним інструментом передвиборчої кампанії 2019 року кандидата у президенти Володимира Зеленського, який був ключовим актором, ведучим, шоуменом та продюсером цього каналу протягом останніх десяти років. Співпраця між Зеленським та телеканалом «1+1» була дуже тісною, і вона суттєво вплинула на зміну акцентів телеканалу з 2015 року. В той же час телеканал представив серіал під назвою «Слуга народу», який розповідає історію звичайного вчителя історії, який неочікувано стає головою держави та береться за потреби звичайних людей. У цьому серіалі головну роль виконував сам Зеленський, який також виступав у ролі продюсера. Серіал «Слуга народу» став ефективним інструментом просування Зеленського як кандидата на пост президента, він відіграв значну роль у формуванні іміджу Володимира Зеленського під час передвиборчої кампанії. Цей проект не лише забезпечив йому широку аудиторію та підтримку, але й активно сформував позитивне сприйняття про нього серед глядачів.

Передвиборчий період 2019 року ефір телеканалу «1+1» був насичений проектами, в яких брав участь сам Зеленський або був їх автором чи продюсером.

Особливу увагу привернув ефірний день перед першим туром виборів, відомий як «день тиші», коли будь-яка політична агітація була заборонена. Телеканал «1+1» транслював шість розважальних програм, у яких брав участь Володимир Зеленський. Також, у ніч перед днем виборів, глядачі мали можливість переглянути документальну стрічку про

40-го президента США Рональда Рейгана, яку озвучив сам Зеленський. Треба нагадати, що Рейган, як і Володимир Олександрович, до обрання на пост Президента був успішним актором, а відтак – не менш успішним очільником держави. Тут цілком очевидно, які аналогії й асоціації були у власників, редколегії й журналістів телеканалу «1+1».

Як ми уже згадували, одним із методів маніпуляції в політичній рекламі є фальстарт. До офіційного початку кампанії в січні 2019 року, вже було помітно рекламу різних політичних сил на бордах по всій країні.

Повідомлення про «Новий курс» Юлії Володимирівни Тимошенко, «Президент – слуга народу» (Володимир Зеленський) та «Наступ 2019» або «Наступний 2019» (Андрій Садовий), «Гарантую! Прибрати порох з вашої оселі. Олександр Шевченко» з'являлися на великих рекламних бордах у всіх містах України. Хоча ці дії були юридично допустимими, вони створювали враження, що політичні змагання вже розпочалися задовго до офіційного старту кампанії. Застосування фальстарту в політичній рекламі дозволяє кандидатам підготувати ґрунт для своєї кампанії задовго до офіційного початку.

Висновки. Справді, в сучасному суспільстві політична реклама в соціально-комунікаційному просторі реалізує ключову роль у передвиборчих кампаніях. Вона є невід'ємною частиною політичної комунікації та має значний вплив на формування думок та переконання аудиторії щодо політичних кандидатів. Масові медіа забезпечують важливу функцію в цьому процесі, створюючи стереотипи та використовуючи політичні міфи, символи та образи. Ці елементи в політичній рекламі впливають на вибір виборців, формують його явлення про політичного кандидата. Враховуючи це, політичні комунікатори та кандидати активно вибирають різні стратегії та методи в політичній рекламі з метою привернення уваги та підтримки виборців.

З кінця XX століття спостерігаються значні зміни у створенні та просуванні політичної реклами, особливо з розвитком соціальних комунікацій та інтернет-технологій. Одним із нових видів політичної реклами є так звана політична джинса або прихована політична реклама.

Прихована політична реклама, відома також як «джинса», передає політичний зміст через інші форми медійного контенту, такі як новини, розважальні програми або соціальні медіа. Це створює ефект маскування, у якому політичний контент може бути прийнятний або незрозумілий для аудиторії. Цей метод реклами може порушувати принципи прозорості та інформаційної достовірності, після чого не завжди розкривається справжня політична приналежність або мета повідомлення. Така реклама є інформаційно небезпечним продуктом, яка порушує принципи інформаційної безпеки, нехтує загальнолюдськими цінностями та професійними етичними стандартами журналістики, а також порушує правові норми. Недостатня прозорість та недостовірність інформації можуть ввести громадськість в оману та перешкодити їй у формуванні об'єктивної думки про політичних суб'єктів. Це може поставити під сумнів цінність та надійність політичної комунікації та несприятливо впливає на демократичні процеси.

Список літератури:

1. Бебик В. М., Головатий М. Ф., Ребкало В. А. Політична культура сучасної молоді. Київ, 1996. 112 с.
2. Бебик В. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика: монографія. Київ, 2000. 384 с.
3. Войтович Н. О. Критичне мислення як компонента протидії маніпулятивним технологіям під час виборчих кампаній. Сучасна українська журналістика: історія, теорія, практика: зб. матеріалів звітної наук. конф. за 2018 рік : журналістика / упоряд. Соломія Онуфрів. Львів: ПАІС, 2019. С. 10–13.
4. Войтович Н. О. Роль засобів масової комунікації у передвиборній кампанії. Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2010. Вип. 2(18). Львів, 2010. С. 286–292.
5. ЗМІ Львівщини і Дніпропетровщини ставлять антирекорди з політичної «джинси». URL: https://dailylviv.com/news/polityka/zmi-lvivshchyny-i-dnipropetrovshchyny-stavlyat-antyrekordy-z-politychnoyi-dzhynsy-12267 (дата звернення: 22.05.2023)
6. Маєвський О. Б., Войтович Н. О. Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України. Вісник Львівського університету. Сер.журналістика. 2012. Вип. 36. Львів, 2012. С. 364–372.
7. Юлія Тимошенко. Вона – це Україна!, 2009. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=okfplheer84 (дата звернення: 29.06.2023).
8. ajavrik68. Ани Лорак и Лери Винн : «Голосуй по уму, голосуй за Кучму 1999», 2016. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=VIIJRp__mGM (дата звернення: 29.06.2023).
9. Wojtowicz N. Przestrzeganie standardów przez media w okresie wyborów politycznych. III Międzynarodowa Konferencja Naukowa Studentów i Doktorantów, Sekcję Młode Dziennikarstwo, Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa Uniwersytet Rzeszowski, 3 kwietnia 2019 r.

Voitovych N. O. HIDDEN POLITICAL ADVERTISING IN PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGNS: EMERGENCE AND DEVELOPMENT STAGEs

This research article investigates the phenomenon of hidden political advertising in presidential election campaigns. The author examines this phenomenon's emergence and development stages, focusing on specific examples.

The article describes the phenomenon of political «jeansa» (hidden political advertising), which appeared during the 1999 election campaign. During this period, a lot of ordered media articles emerged, aimed at highlighting President Leonid Kuchma's positive achievements. The author also asserts that one type of hidden political advertising is the use of songs in electoral campaigns by candidates such as Leonid Kuchma, Yulia Tymoshenko, Viktor Yushchenko, and Oleg Lyashko.

The article also highlights the use of literature as a means of political advertising. External advertising mediums, such as billboards and city lights, were also utilized during election campaigns. These forms of advertising enable political parties to attract public attention and disseminate their political messages. However, in some cases, political advertising on external mediums was not labeled as such and was even placed long before the official start of the election campaign, including during the day of silence. This violates the rules and norms that regulate the electoral process and ensure equal conditions for all candidates and parties.

The television channel «1+1» played a significant role in influencing the political situation in Ukraine during the 2019 election campaign. It became the main instrument of Volodymyr Zelensky's election campaign, who is a key actor, host, entertainer, and producer of this channel for the past decade.

Certain political forces employed prohibited advertising methods, including hidden political advertising in the media. The Institute of Mass Information (IMI) recorded numerous cases of violations and the placement of hidden political advertising aimed at increasing the popularity of political forces.

The use of materials or elements of hidden political advertising in social communications became a violation of ethical and legal norms in the country. This method is one of the manipulative means of influencing the electorate. Often, not all individuals can recognize hidden political advertising and avoid its influence.

Key words: *hidden political advertising, political jeansa, elections, media, election campaign.*