



«Політична реклама на телебаченні»

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

1

Академія Української Преси
Інститут соціології НАН України

грудень 2005

ЗМІСТ

МЕТОДОЛОГІЯ	4
ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ	6
РЕКЛАМНИЙ ПОТІК	8
ТИПИ РЕКЛАМИ	15
АНТИ-РЕКЛАМА	19
ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ	26
ЦЕННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ	30

«Політична реклама на телебаченні»

грудень 2005 – березень 2006

ПРОЕКТ: "Політична реклама на телебаченні у період передвиборної кампанії" (грудень 2005 р - березень 2006 р)

МОДЕЛЬ:

- Контент-аналіз політичної реклами партій і блоків, що беруть участь у парламентських виборах**
- 10 провідних українських телеканалів**
- Другий повний тиждень кожного місяця**
- 19:00 - 23:00**

- Проект виконується науковими колективами Академії Української Преси й Інституту соціології НАН України за підтримки ОБСЄ. Керівники проекту д.с.н. Наталія Костенко і д.ф.н. Валерій Іванов.**

МЕТОДОЛОГІЯ

МЕТА дослідження:

- **Моніторинг обсягів і змісту політичної реклами партій і блоків**
- **Перша хвиля: грудень 2005 р**

ВИБІРКА:

- канали

УТ-1
1+1
Інтер
Новий канал
ICTV
СТБ
ТРК Україна
5-й канал
Тоніс
НТН

- **19 -24 грудня 2005**
- **19:00 – 23:00**
 - **крім програм новин і художніх фільмів**
- **240 годин ефірного часу/649 рекламних повідомлень**

МЕТОД: контент-аналіз аудіовізуальної інформації

- Контент-аналіз здійснювався 5-ма операторами. Коефіцієнт надійності методики: 85-95%
- Цифрові відеозаписи здійснені Академією Української преси, а також надані компаніями Моніторинг ЗМІ України та GFK-USM

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ

- **обсяг реклами політичної партії/блоку (у потоці, на кожному каналі)**
 - **частка реклами політичної партії/блоку в рекламному потоці (кількість рекламних повідомлень/ сек)**
- **явна & прихована реклама політичної партії/блоку**
- **імідж політичної партії/блоку / ціннісний контекст реклами**
- **обсяг анти-реклами**

ОСНОВНІ ДОПУЩЕННЯ:

- **РЕКЛАМА ПАРТІЇ (БЛОКУ) /РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ** - будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про партію/блок
 - в період передвиборної кампанії будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про політичну партію/блок/персон виконує рекламну функцію
- **ТИП РЕКЛАМИ** –
 - **реклама явна** - спеціальний рекламний продукт/політична програма із позиціюванням партії/персони як суб'єкта виборчої кампанії (ролики, повідомлення про спонсорство, присутність у телепрограмах тощо)
 - **реклама прихована** (згадування про партію/персону "з нагоди", згадування про партію/персону без називання їхнього імені)
- **АНТИ-РЕКЛАМА** - будь-яке іронічне чи негативне згадування про партію/блок/персону
- **РЕКЛАМНИЙ ПОТІК** - сума всіх рекламних повідомлень, трансльованих каналом/каналами у визначений період часу

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ грудень 2005

- **Рекламні стратегії каналів:** домінування уваги до блоку “Наша Україна”, діючої влади та президента В.Ющенка; персоніфікація рекламних повідомлень; перевага рекламних стратегій каналів над рекламною діяльністю партій та блоків
- **Рекламні стратегії партій та блоків:**
 - Повільний старт рекламної кампанії
 - Pro & Contra: поєднання реклами та анти-реклами у спеціалізованому рекламному продукті і політичних програмах
- **Лейтмотив:**
 - Критика діючої влади
- **Рекламні іміджі:** акцент на традиційних цінностях, соціальному захисті та якості управління державними справами

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

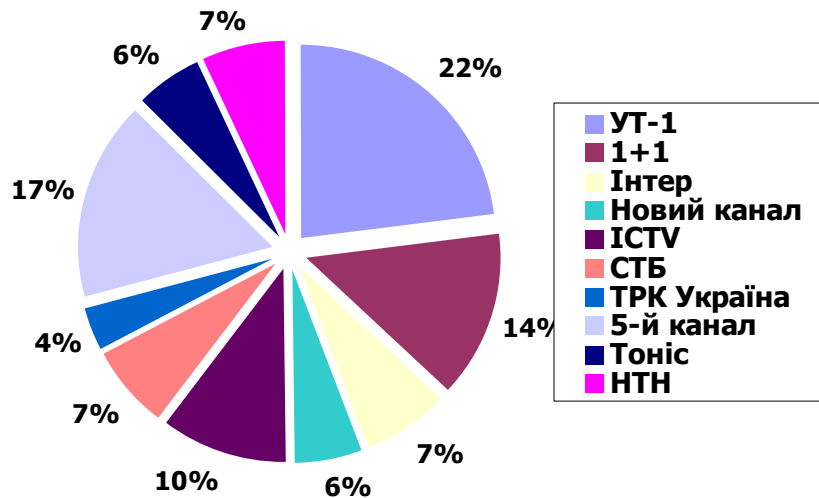
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

Перший місяць виборчої кампанії: реклама в політичних телепрограмах

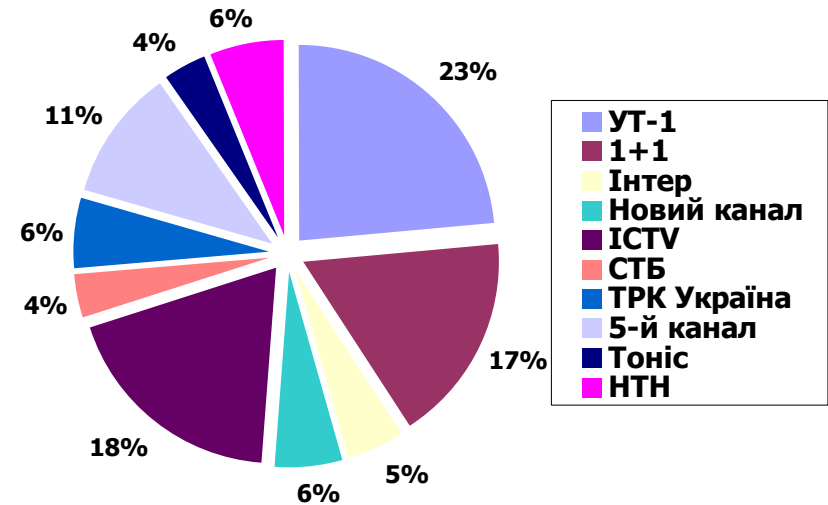
- ❑ За два тижні до закінчення терміну подання заяв до ЦВК на участь у виборах в рекламному потоці присутні основні претенденти на місця у Верховній Раді
- ❑ За кількістю рекламних повідомлень найбільше їх на УТ-1 (22%), 5-му каналі (17%) та на 1+1 (14%). За обсягами часу – на УТ-1 (23%), ICTV (18%) та 1+1 (17%)
- ❑ В грудні за часткою повідомлень лідерами рекламних повідомлень є “Наша Україна” (22%), партія екологічного порятунку (11%) та блок ПОРА-ПРП (11%), а за обсягами часу “Наша Україна” (21%) та Народний блок Литвина (13%). Реклами “Нашої України” найбільше на 1+1 (39%), Тонісі (32%) та УТ-1 (28%). На Інтері найбільше реклами анонімного кандидата (30%) та Партії екологічного порятунку (26%), реклама якої домінує також на каналі ТРК Україна (52%)
- ❑ Явна реклама домінує на Тонісі (62%) та СТБ (60%) і не представлена на Новому каналі. Програма “Свобода слова” на ICTV обумовлює на цьому каналі домінування політичної реклами в інших передачах
- ❑ Спеціальний рекламний продукт переважає в рекламі партії “Віче” (74% повідомлень та 83% часу) та Партії Регіонів (61% та 60% відповідно)
- ❑ Обсяги анти-реклами складають 12% повідомлень та 32% часу в загальному рекламному потоці. Анти-реклама займає 67% часу на ICTV та 65% на НТН і відсутня на каналі Тоніс. Основний об’єкт анти-реклами – діюча влада та блок “Наша Україна”
- ❑ У 52% усіх рекламних повідомлень згадуються соціальні цінності, 39% повідомлень містять політичні цінності
- ❑ В рекламних повідомленнях лідерів грудневої рекламної кампанії “Нашої України”, ЕКО+25% та ПОРИ-ПРП домінують традиційні цінності сім’ї та здоров’я: відповідно 31%, 97% та 19%. В рекламі Партії Регіонів домінує тема соціального захисту (61%), в рекламі партії “Віче” – справедливість, ідеали та соціальна гармонія (55%), БЮТ – професіоналізм менеджменту (13%)

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМНИЙ ПОТІК грудень 2005, prime-time

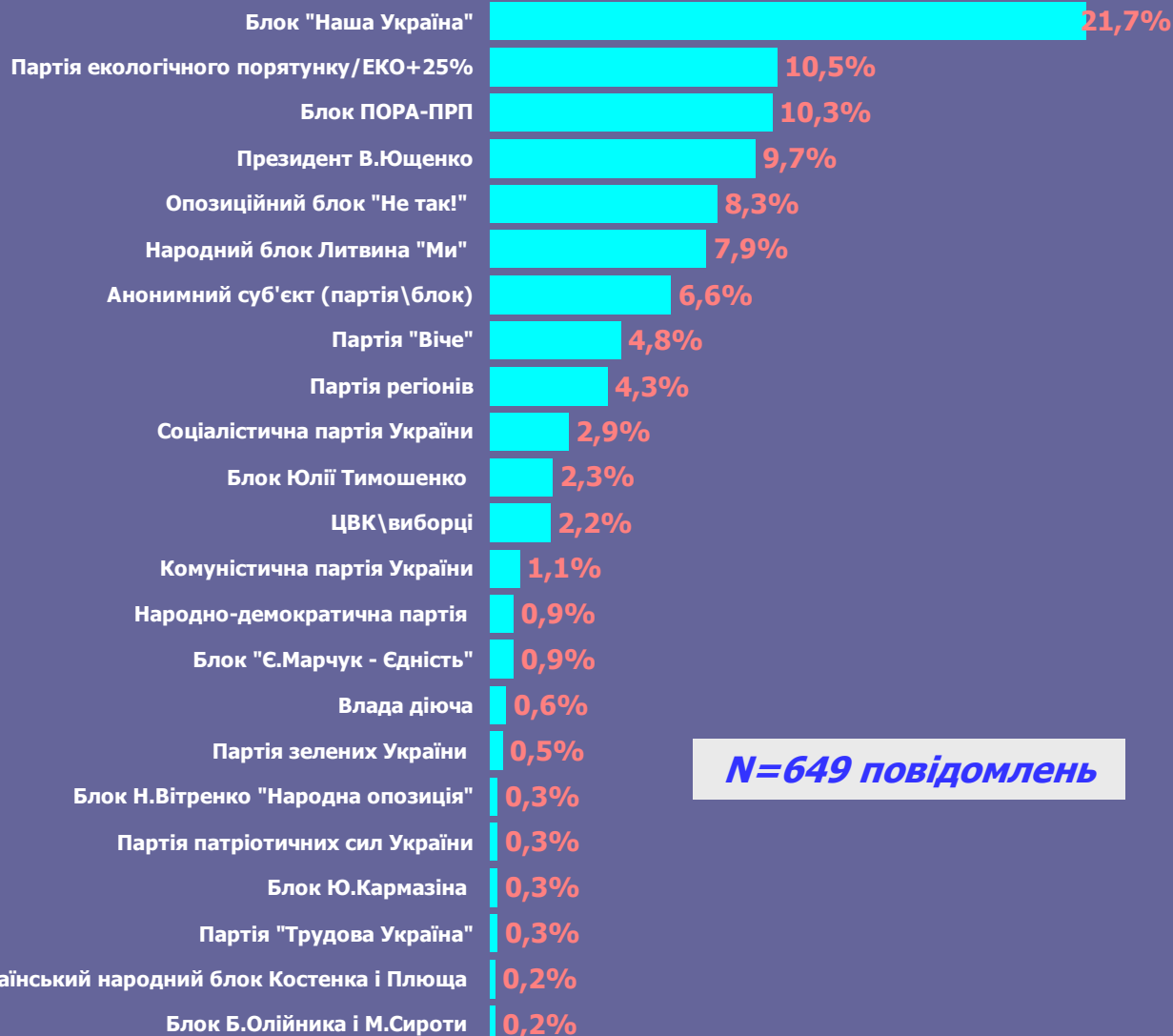


N=649 повідомлень



N=22998 сек

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

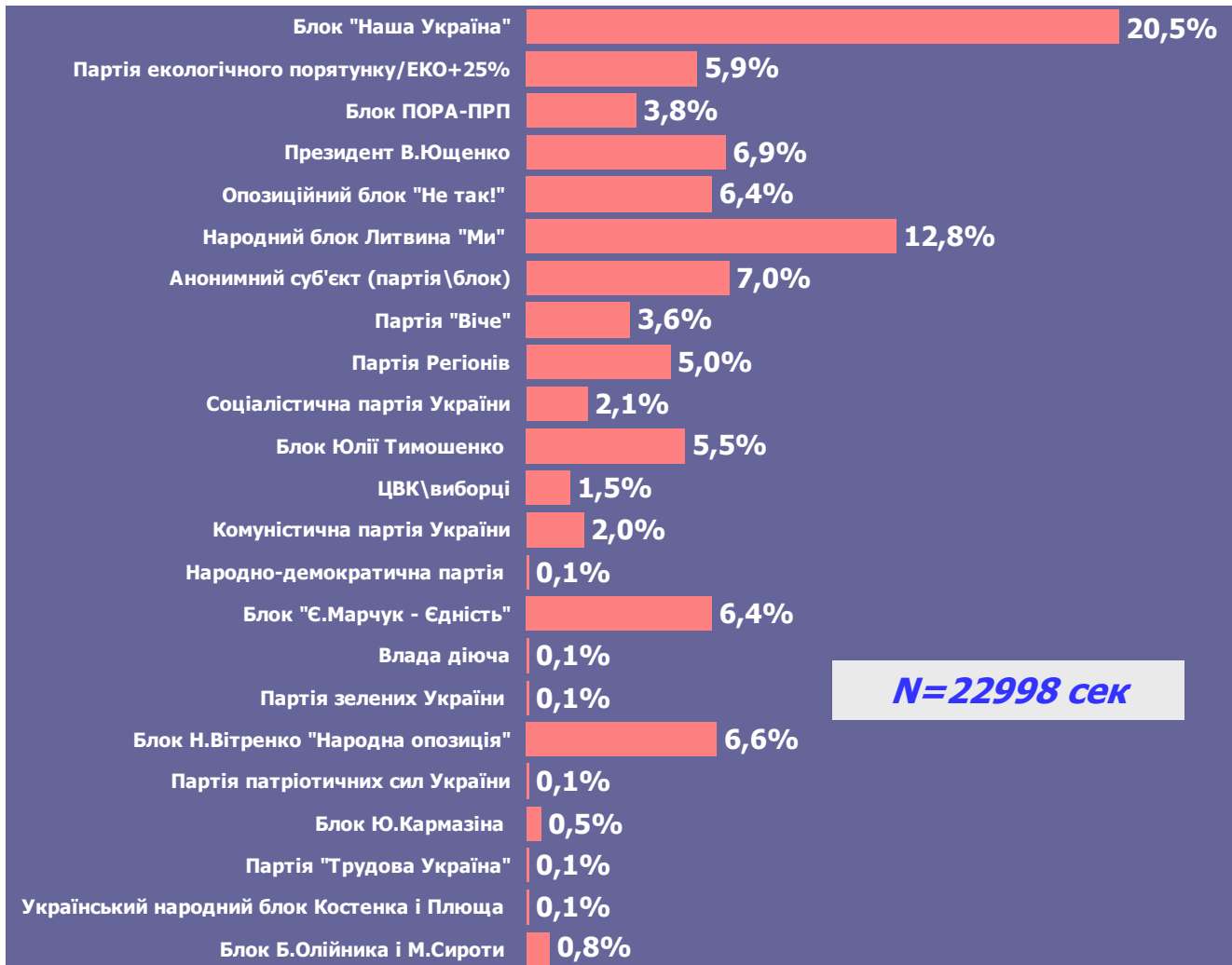


N=649 повідомлень

РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ грудень 2005, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



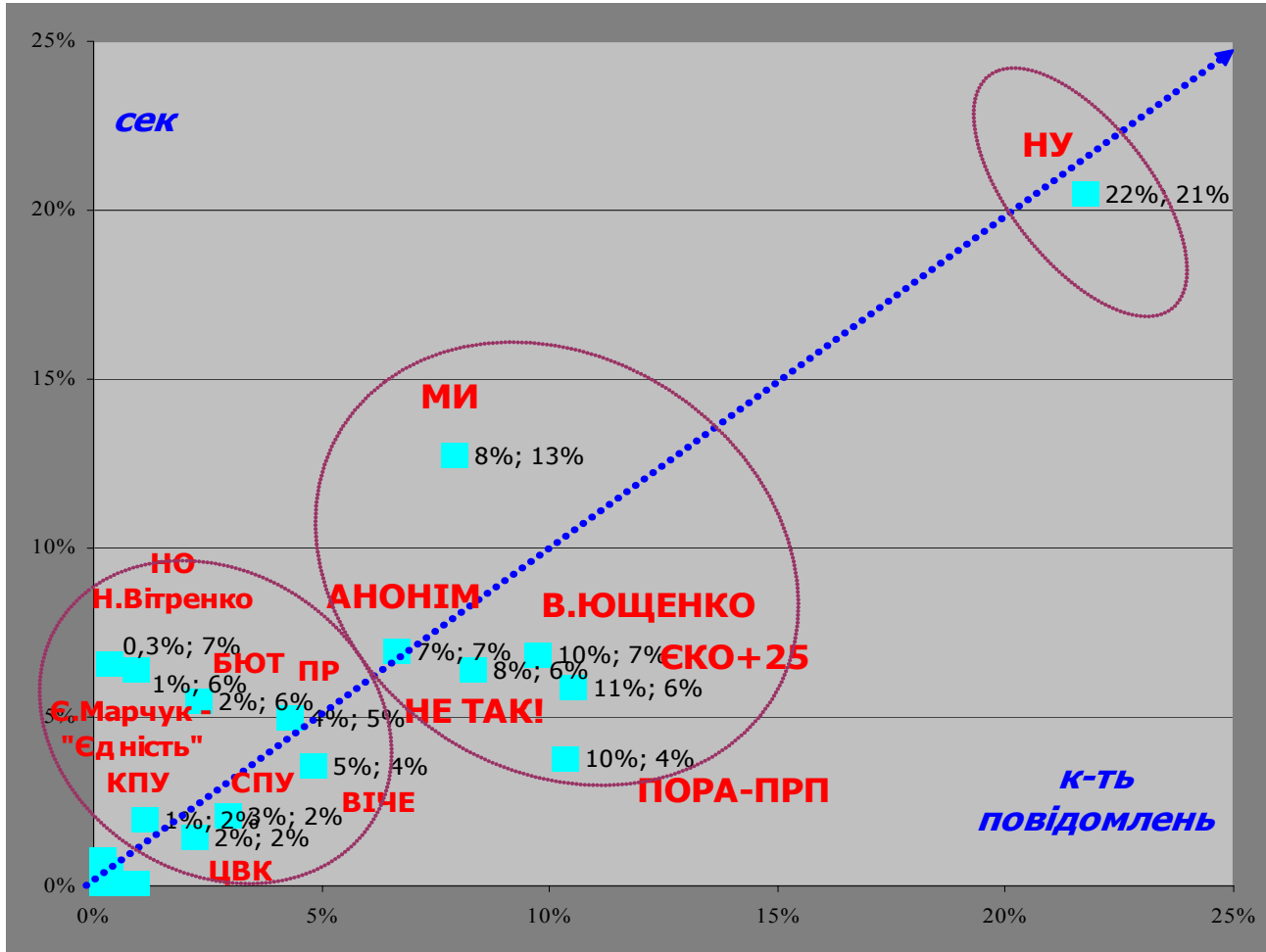
N=22998 сек

РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ грудень 2005, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

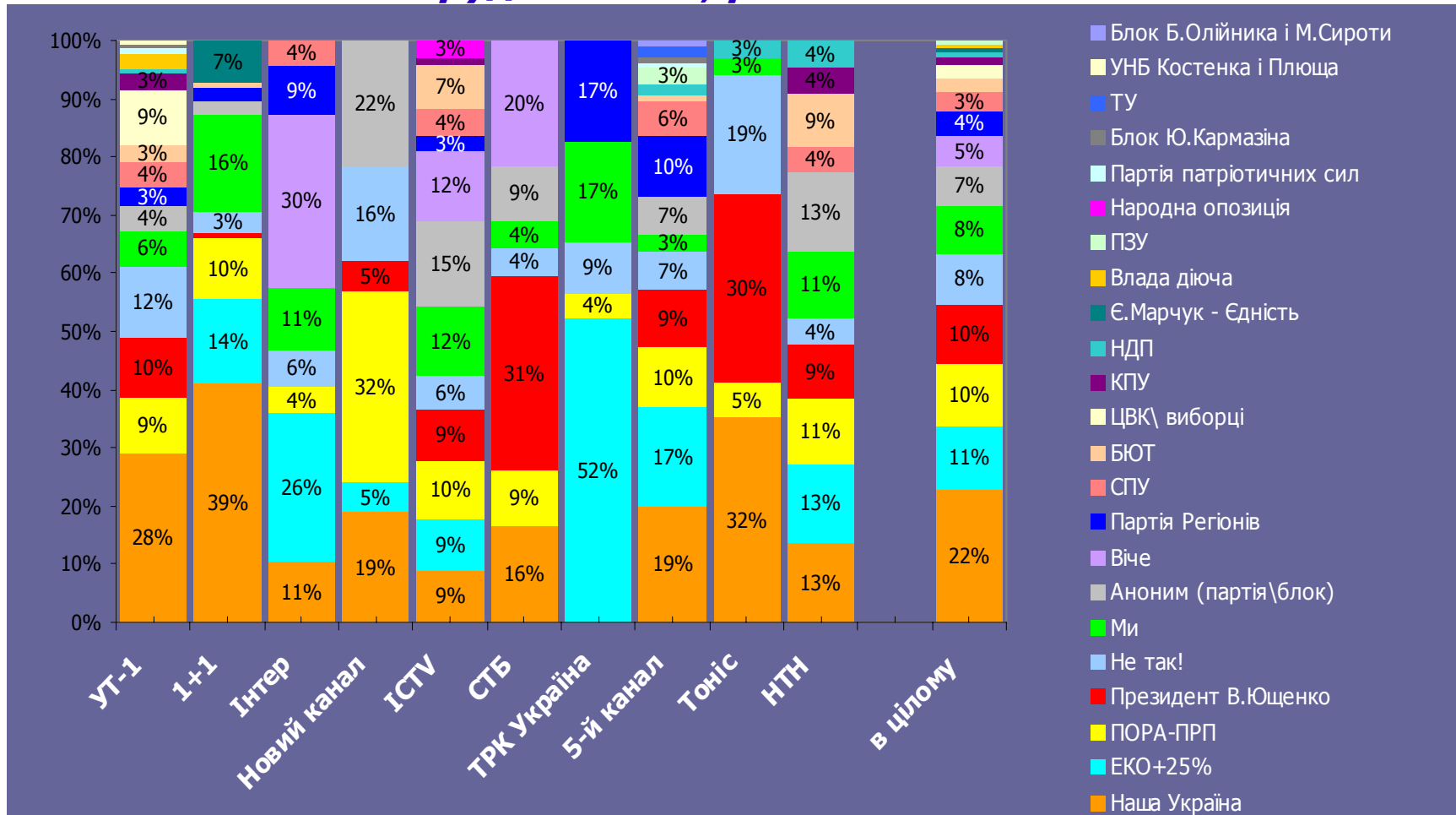
РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ грудень 2005, prime-time



N1=649
повідомлень
N2 = 22998 сек

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

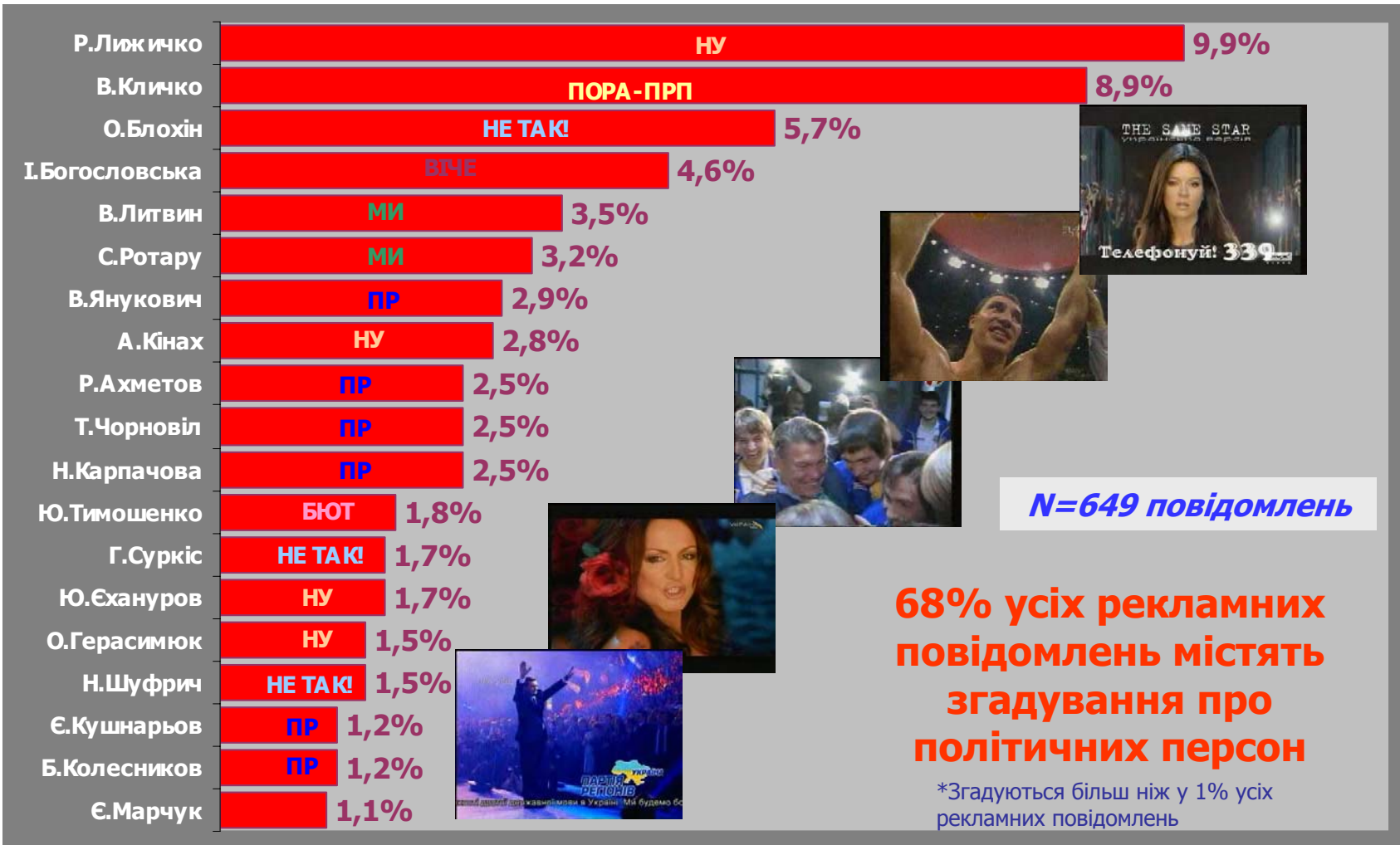
РЕКЛАМА ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ НА КАНАЛАХ * грудень 2005, prime-time



* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потоці

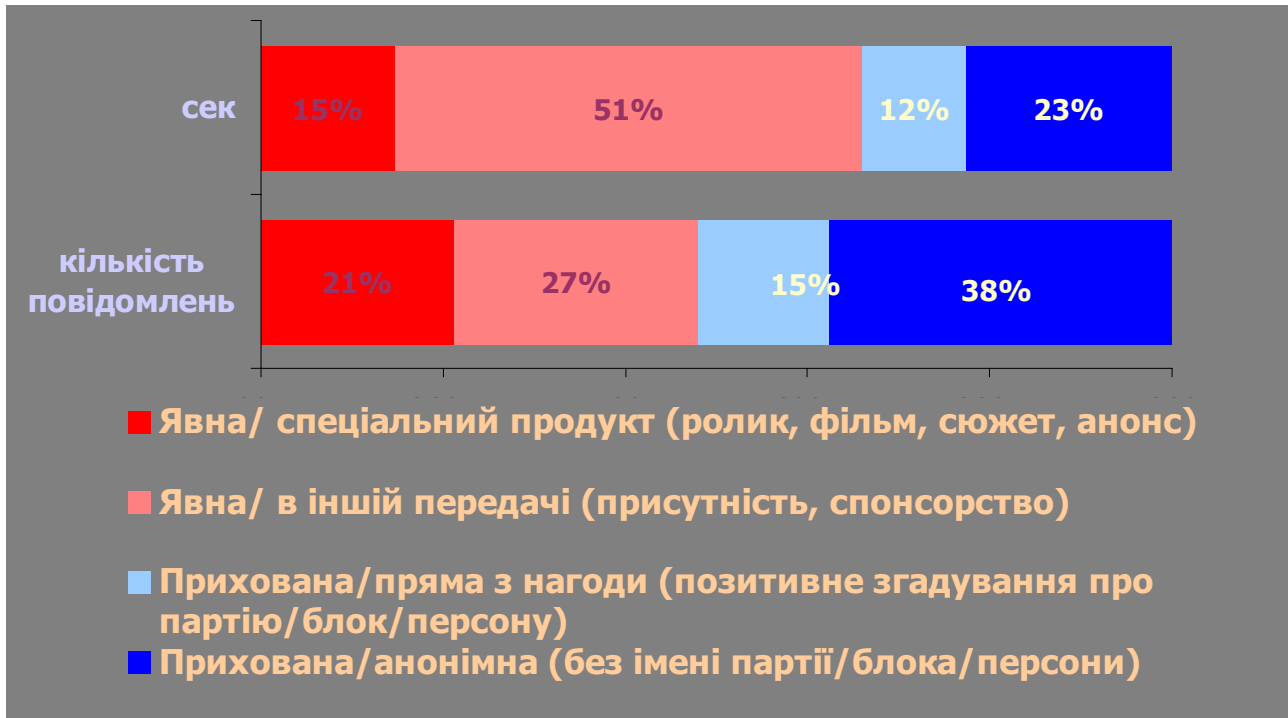
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ПОЛІТИЧНІ ПЕРСОНИ В РЕКЛАМІ ПАРТІЙ І БЛОКІВ * грудень 2005, prime-time



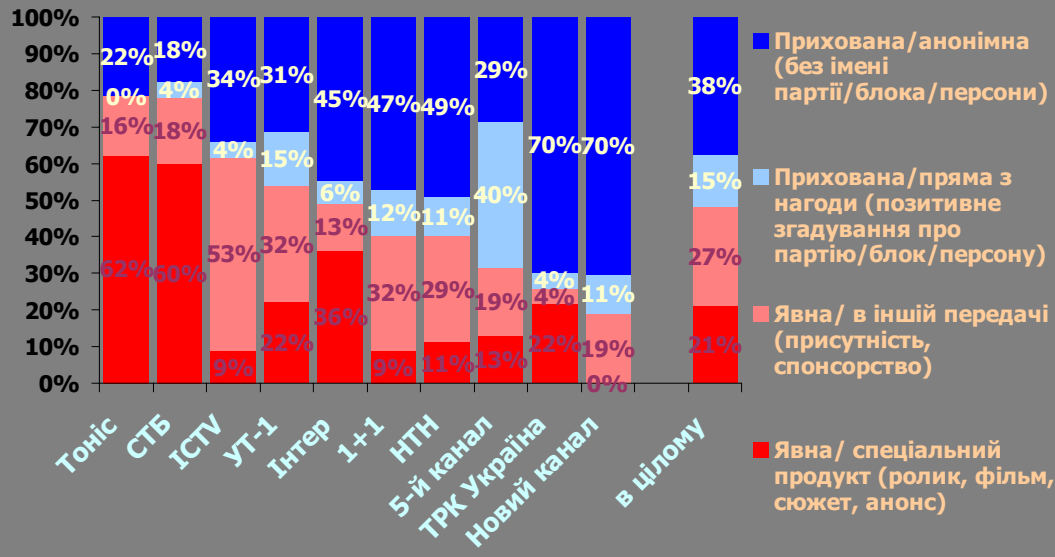
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ грудень 2005, prime-time

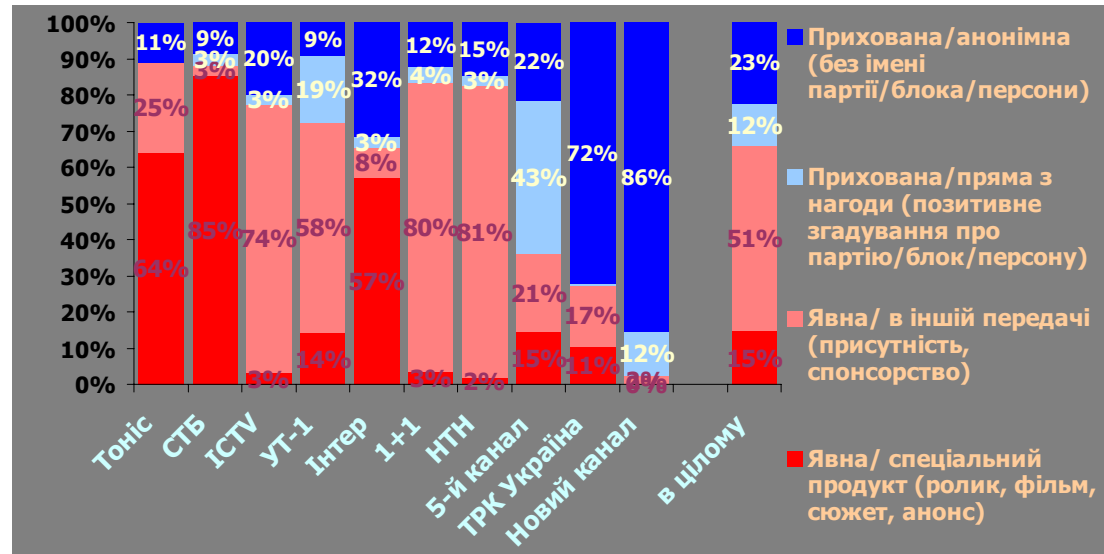


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ грудень 2005, prime-time

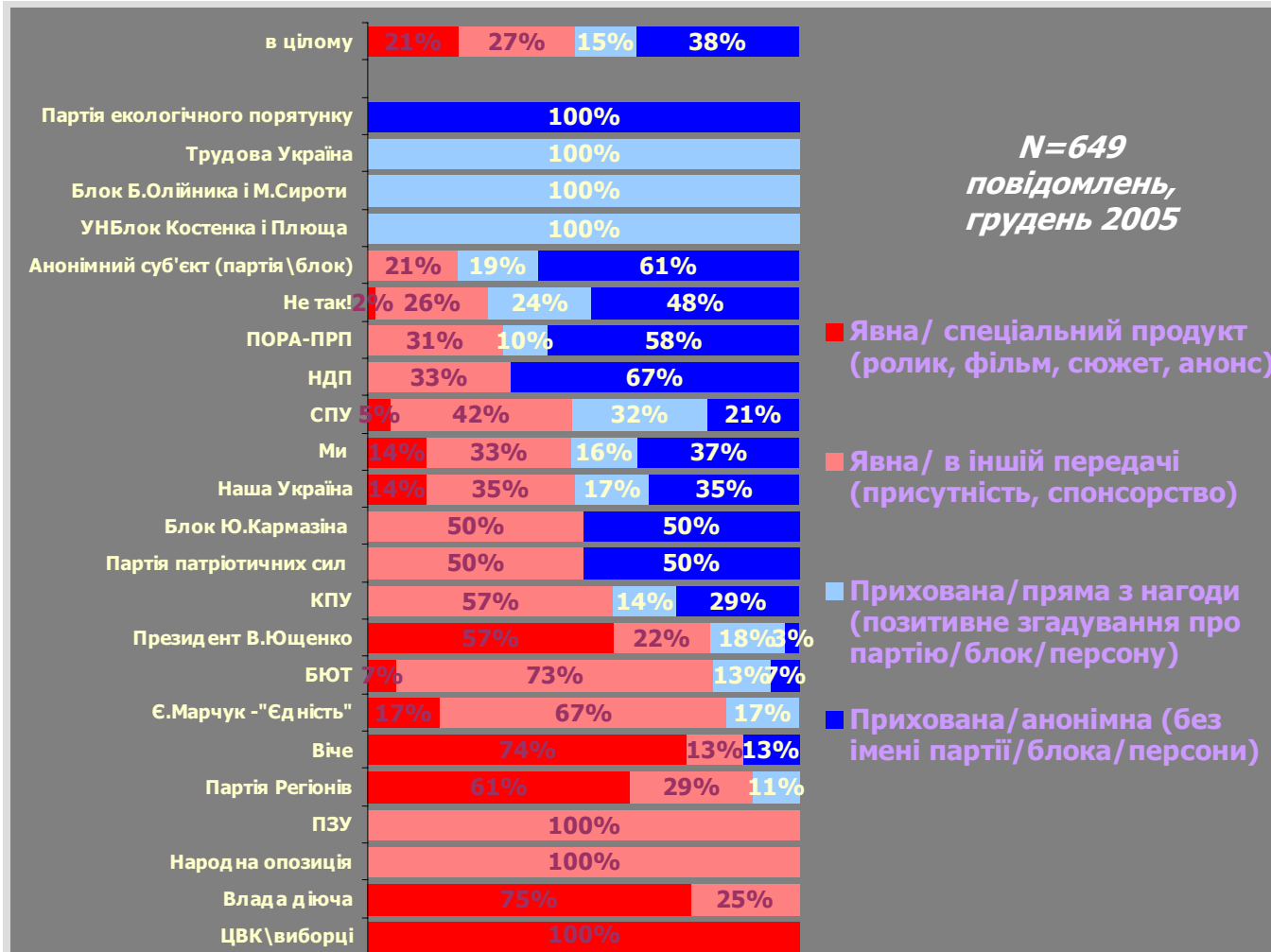


N=649 повідомлень



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ТИПИ РЕКЛАМИ ПАРТІЙ І БЛОКІВ грудень 2005, prime-time

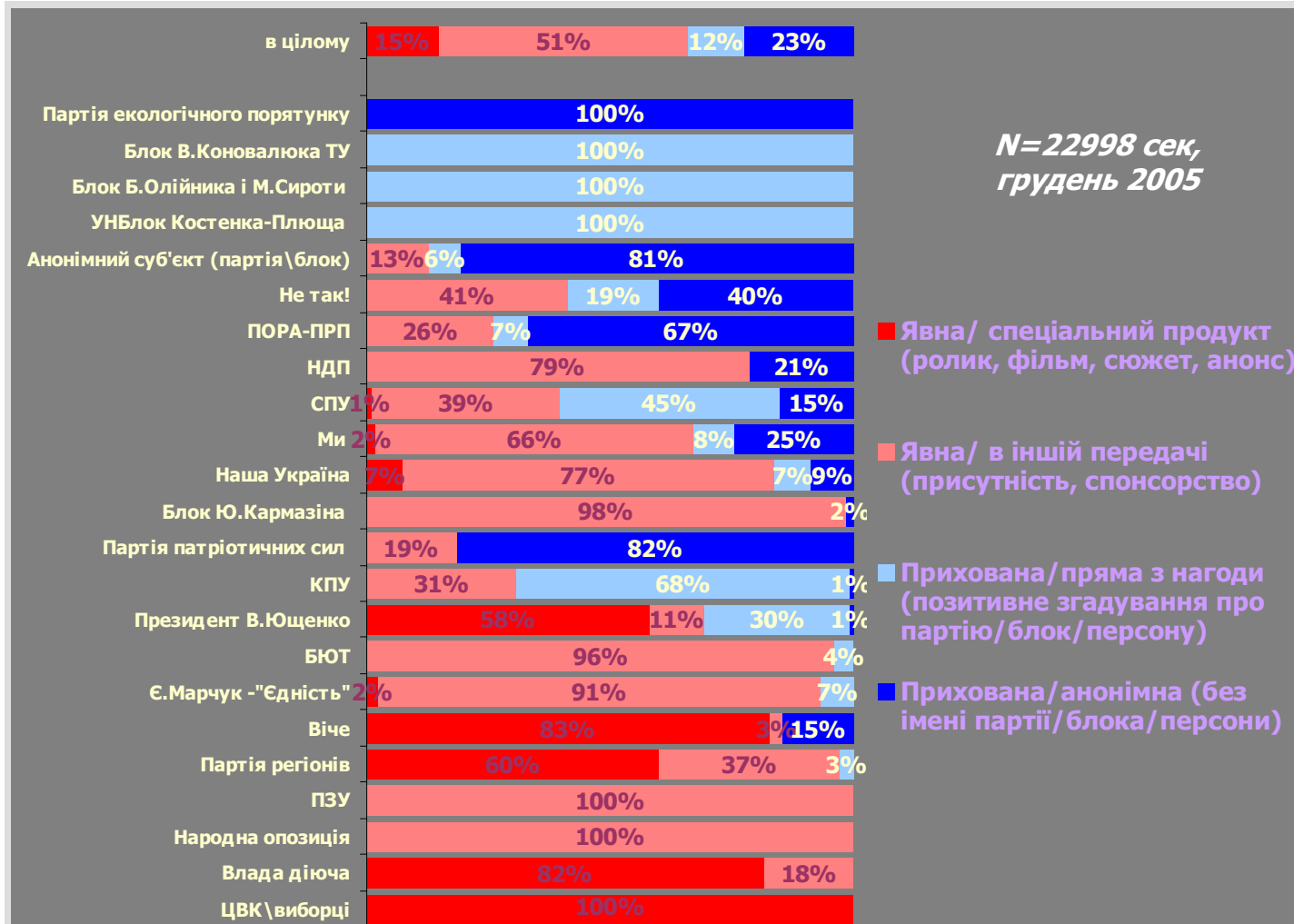


- Явна/ спеціальний продукт (ролик, фільм, сюжет, анонс)
- Явна/ в іншій передачі (присутність, спонсорство)
- Прихована/пряма з нагоди (позитивне згадування про партію/блок/персону)
- Прихована/анонімна (без імені партії/блока/персони)



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

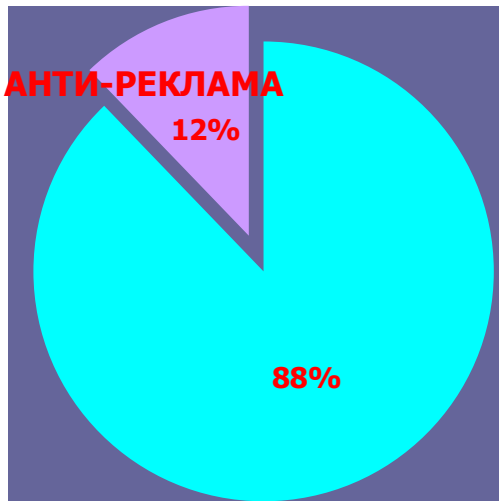
ТИПИ РЕКЛАМИ ПАРТІЙ І БЛОКІВ грудень 2005, prime-time



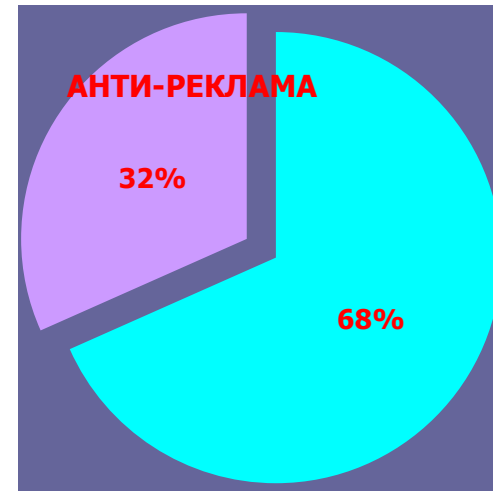
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

*АНТИ-РЕКЛАМА** *грудень 2005, prime-time*

*% повідомлень з анти-рекламою

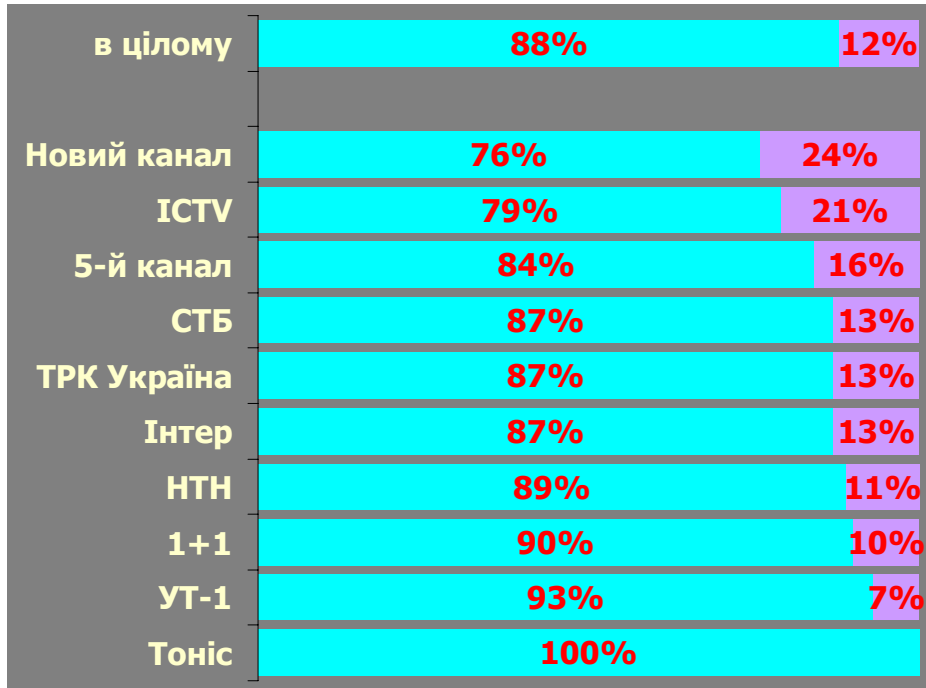


N=649
повідомлень,
грудень 2005



N=22998 сек,
грудень 2004

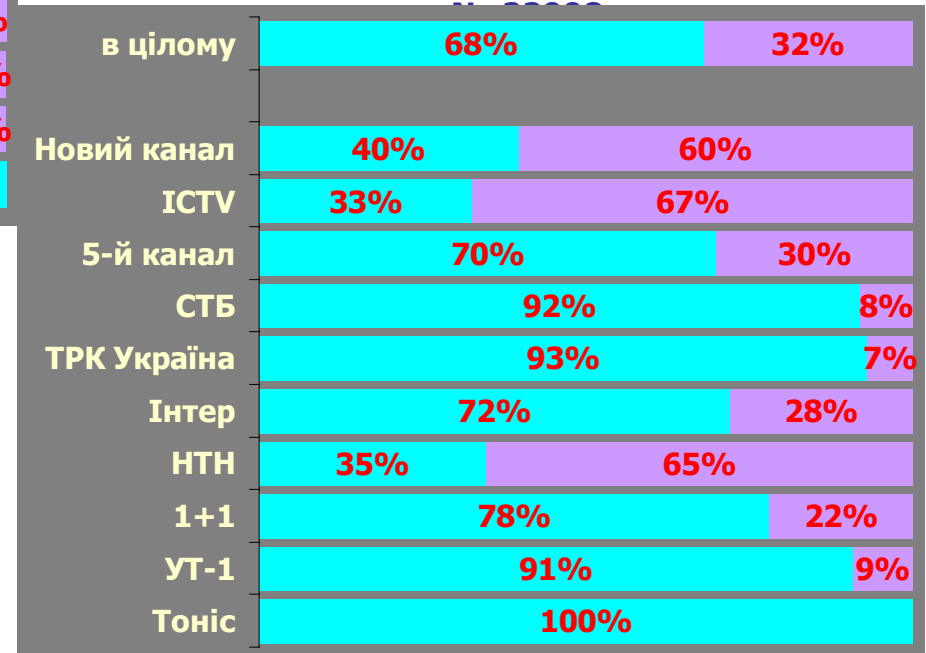
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



N=649
повідомлень,
грудень 2005

АНТИ-РЕКЛАМА* грудень 2005, prime-time

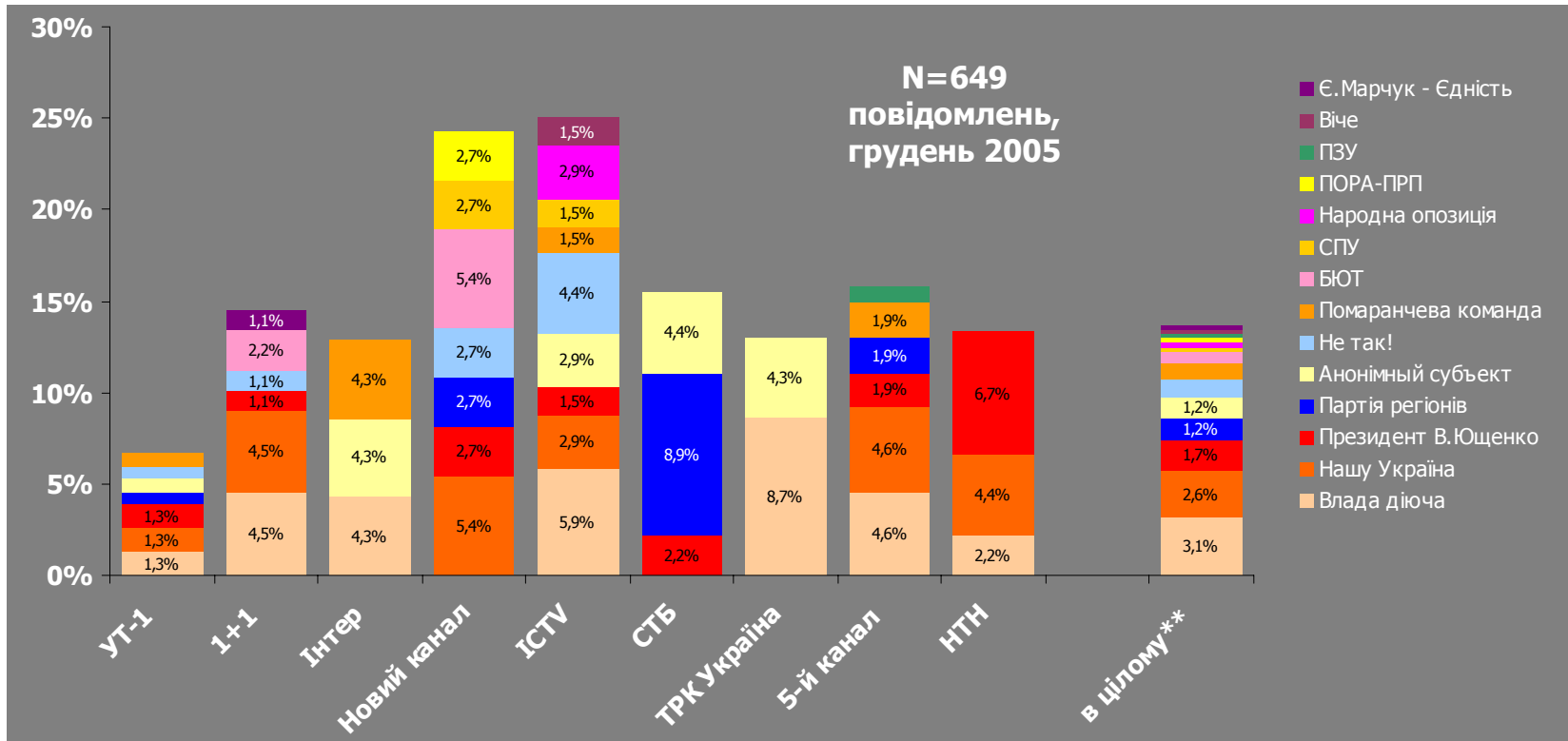
*% повідомлень з анти-рекламою



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

АНТИ-РЕКЛАМА* грудень 2005, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою

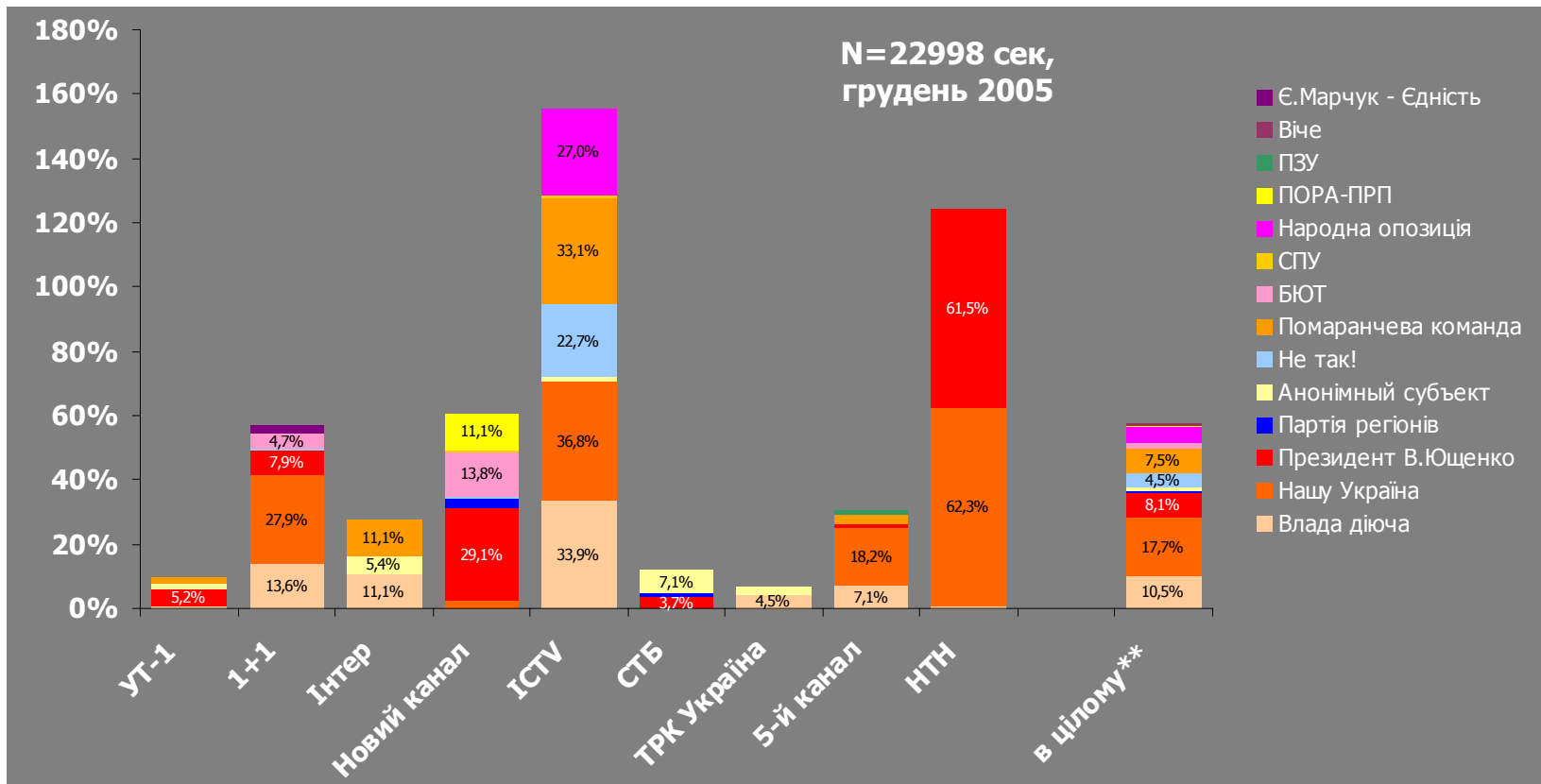


** На каналі Тоніс анти-реклама не зафіксована

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

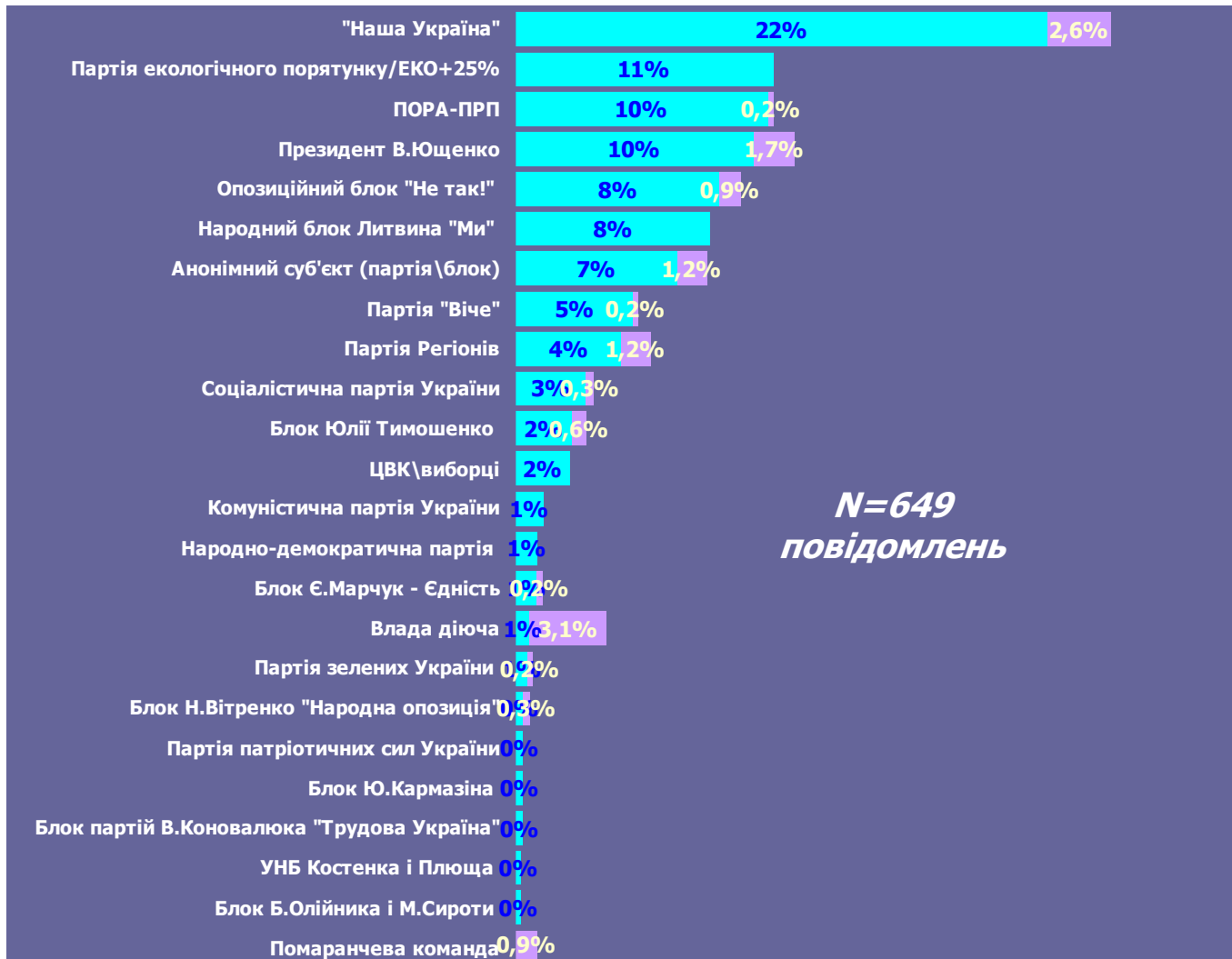
АНТИ-РЕКЛАМА* грудень 2005, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою



** На каналі Тоніс анти-реклама не зафіксована

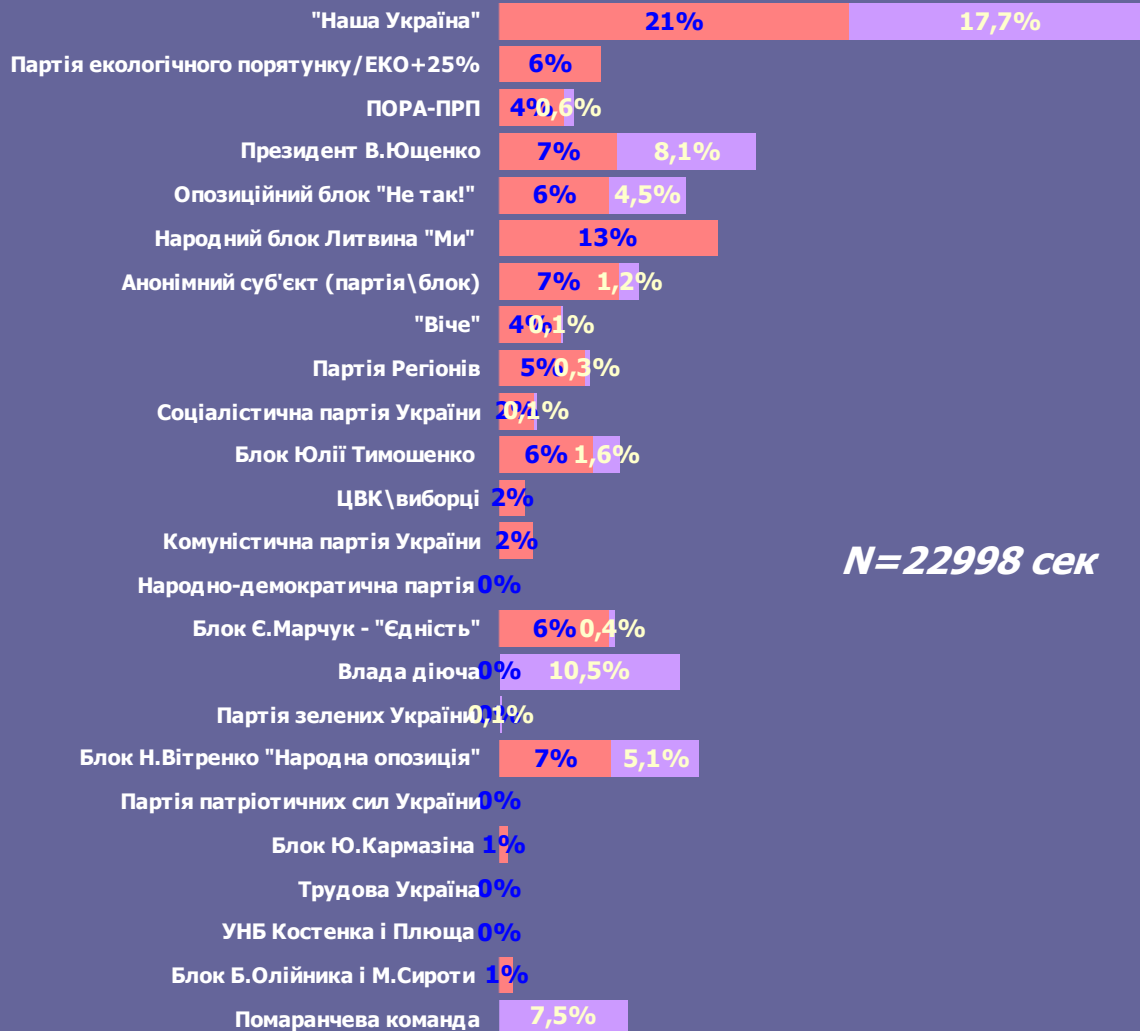
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



АНТИ-РЕКЛАМА* грудень 2005, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



N=22998 сек

АНТИ-РЕКЛАМА* грудень 2005, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

АНТИ-РЕКЛАМА* грудень 2005, prime-time

Я.Кендзьор		0,2%
Є.Марчук		0,2%
О.Зінченко		0,2%
В.Пинзеник	ПОРА-ПРП	0,2%
В.Кличко	ПОРА-ПРП	0,2%
В.Марченко	НО	0,2%
Г.Суркіс	НЕ ТАК!	0,2%
Н.Шуфрич	НЕ ТАК!	0,2%
В.Медведчук	НЕ ТАК!	0,2%
К.Ляпіна	НУ	0,2%
Б.Тарасюк	НУ	0,2%
А.Кінах	НУ	0,2%
Р.Ахметов	ПР	0,2%
Ю.Луценко	СПУ	0,3%
Н.Вітренко	НО	0,3%
О.Турчинов	БЮТ	0,3%
Ю.Тимошенко	БЮТ	0,3%
Л.Кравчук	НЕ ТАК!	0,5%
В.Янукович	ПР	0,5%
С.Піскун	ПР	0,6%
О.Івченко	НУ	0,6%
Ю.Єхануров	НУ	0,6%

N=649
повідомлень

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* грудень 2005, prime-time



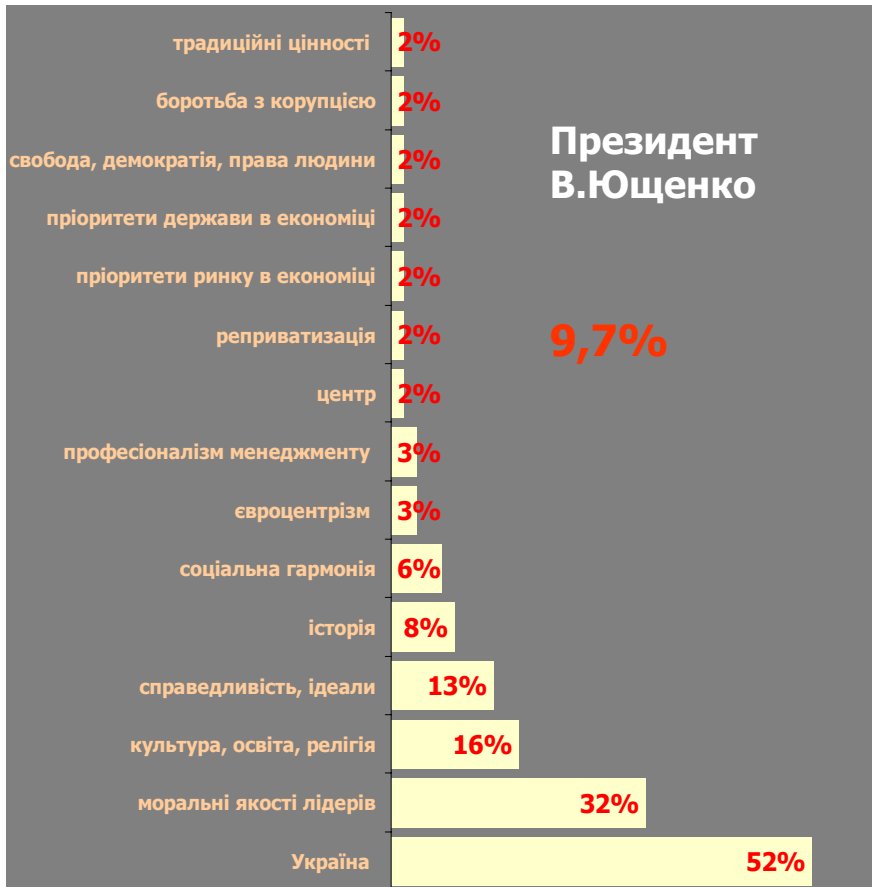
* Рекламні повідомлення більше 1% усього рекламного потоку

N=649
повідомлень

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

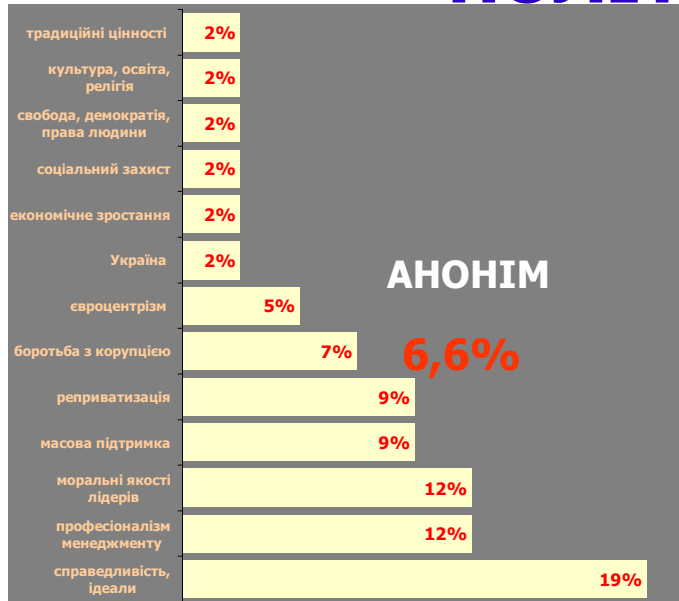
ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* грудень 2005, prime-time

N=649
повідомлень



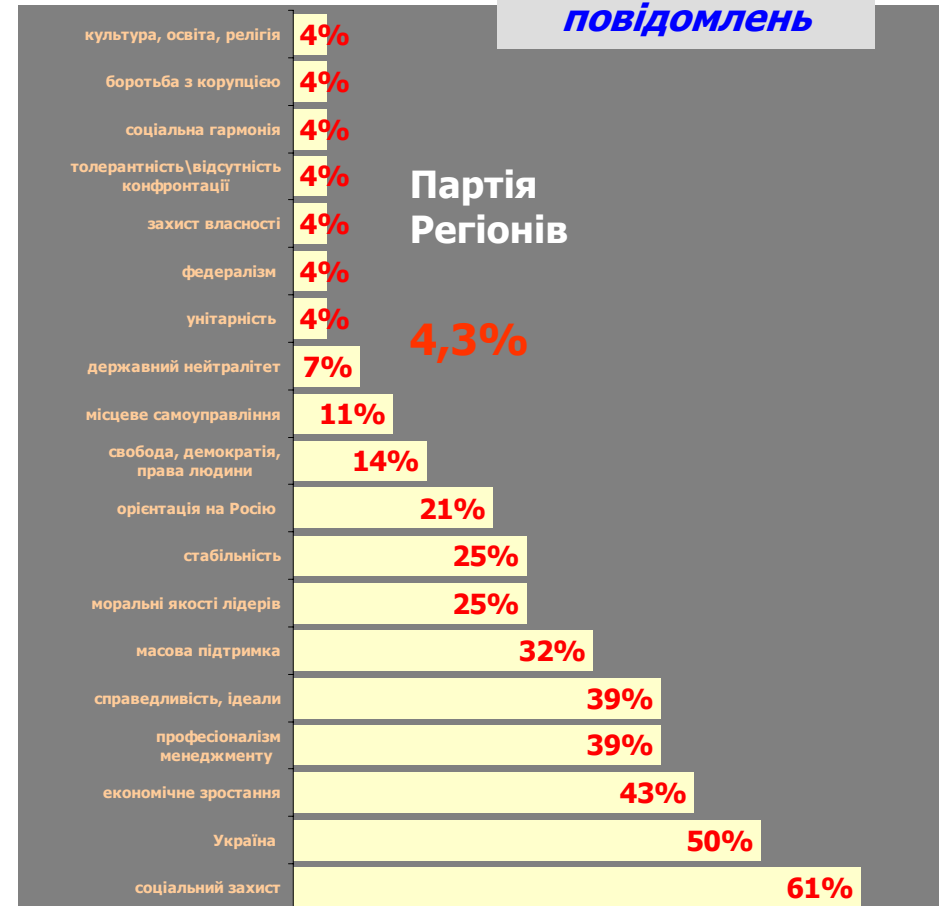
* Рекламні повідомлення більше 1% усього рекламного потоку

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



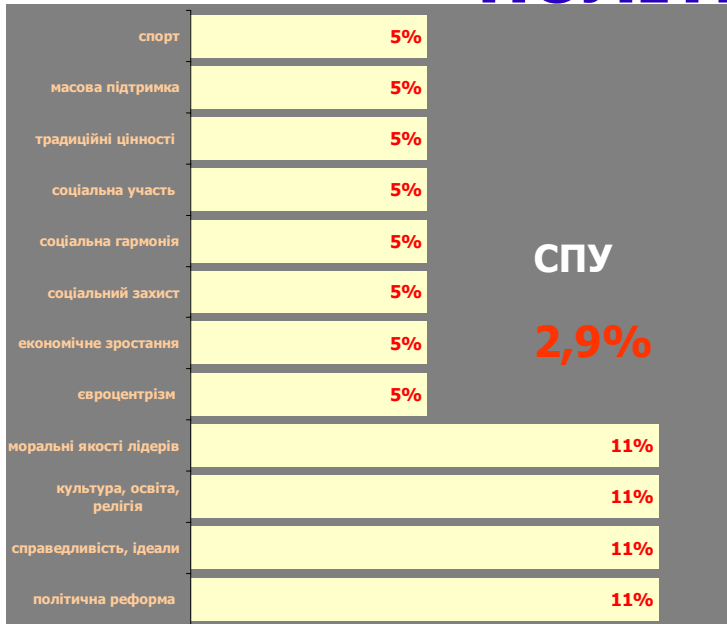
ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* грудень 2005, prime-time

N=649
повідомлень



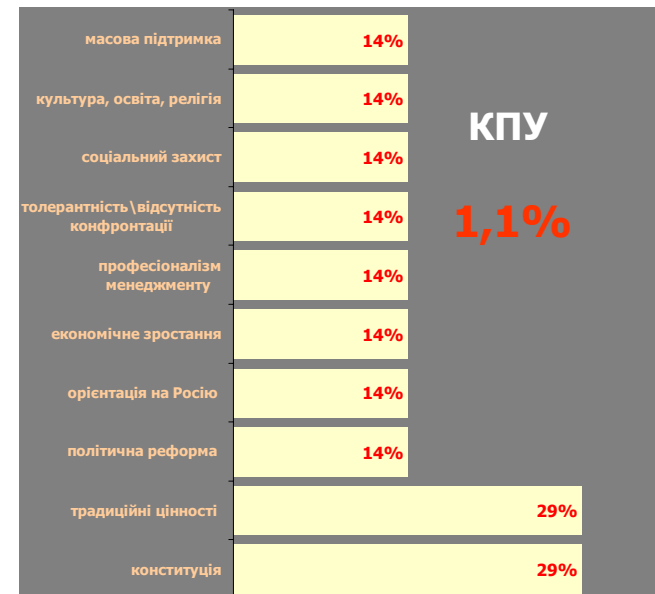
* Рекламні повідомлення більше 1% усього рекламного потоку

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* грудень 2005, prime-time

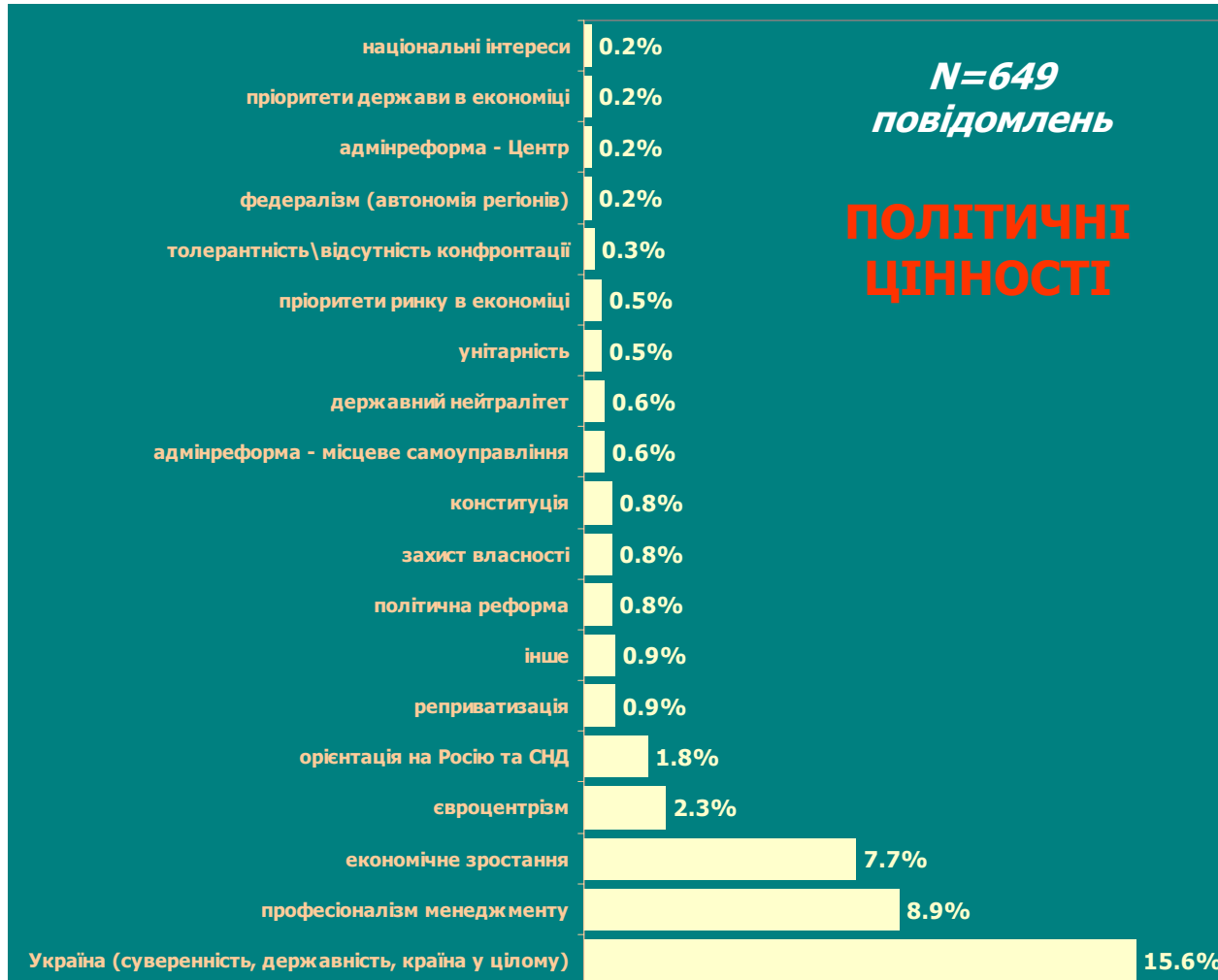
N=649
повідомлень



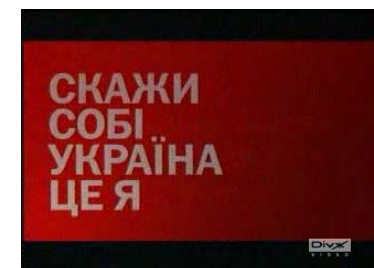
* Рекламні повідомлення більше 1% усього рекламного потоку

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ЦІННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ грудень 2005, prime-time

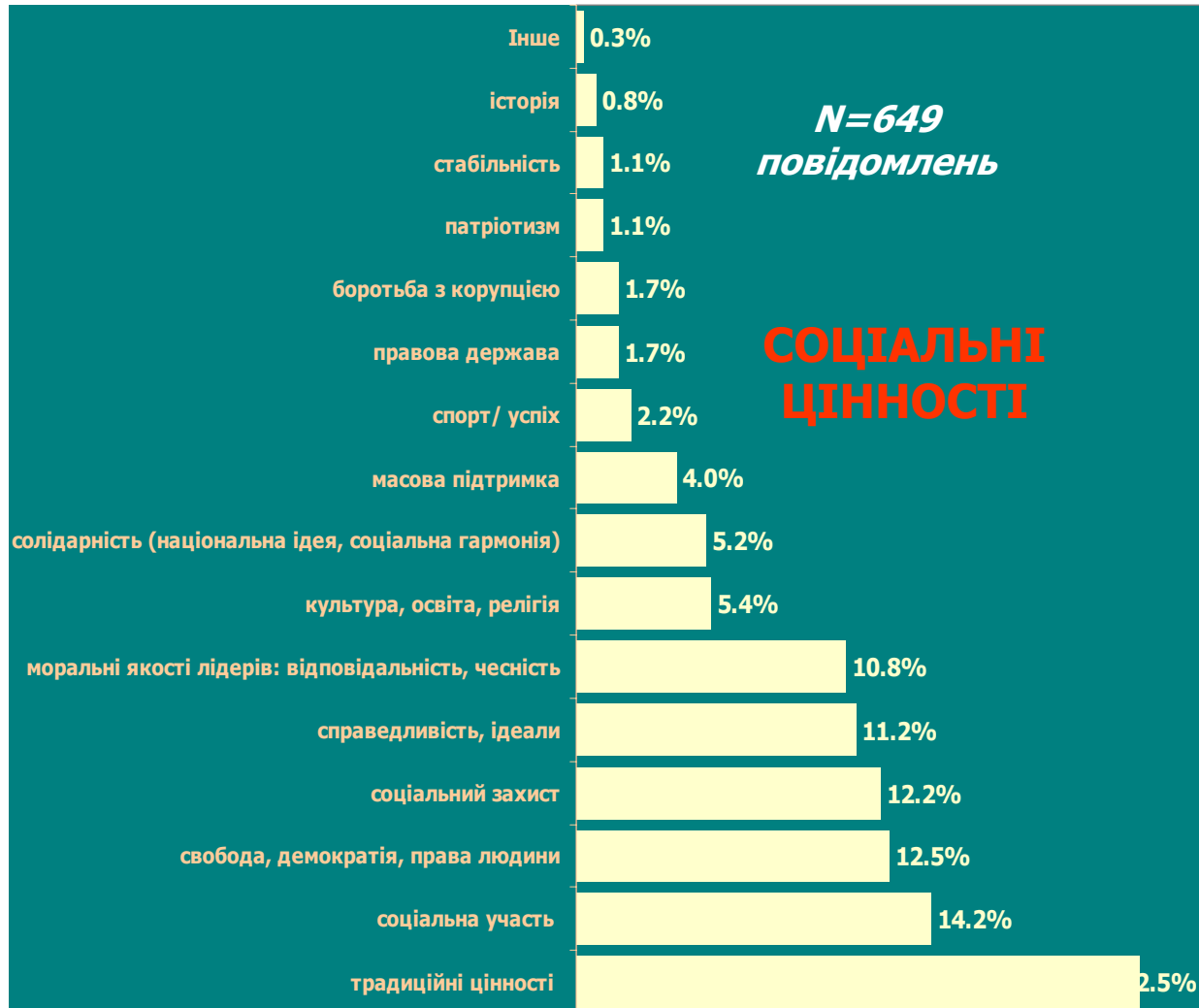


39 % усіх повідомлень містять посилання на політичні цінності



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ЦІННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ грудень 2005, prime-time



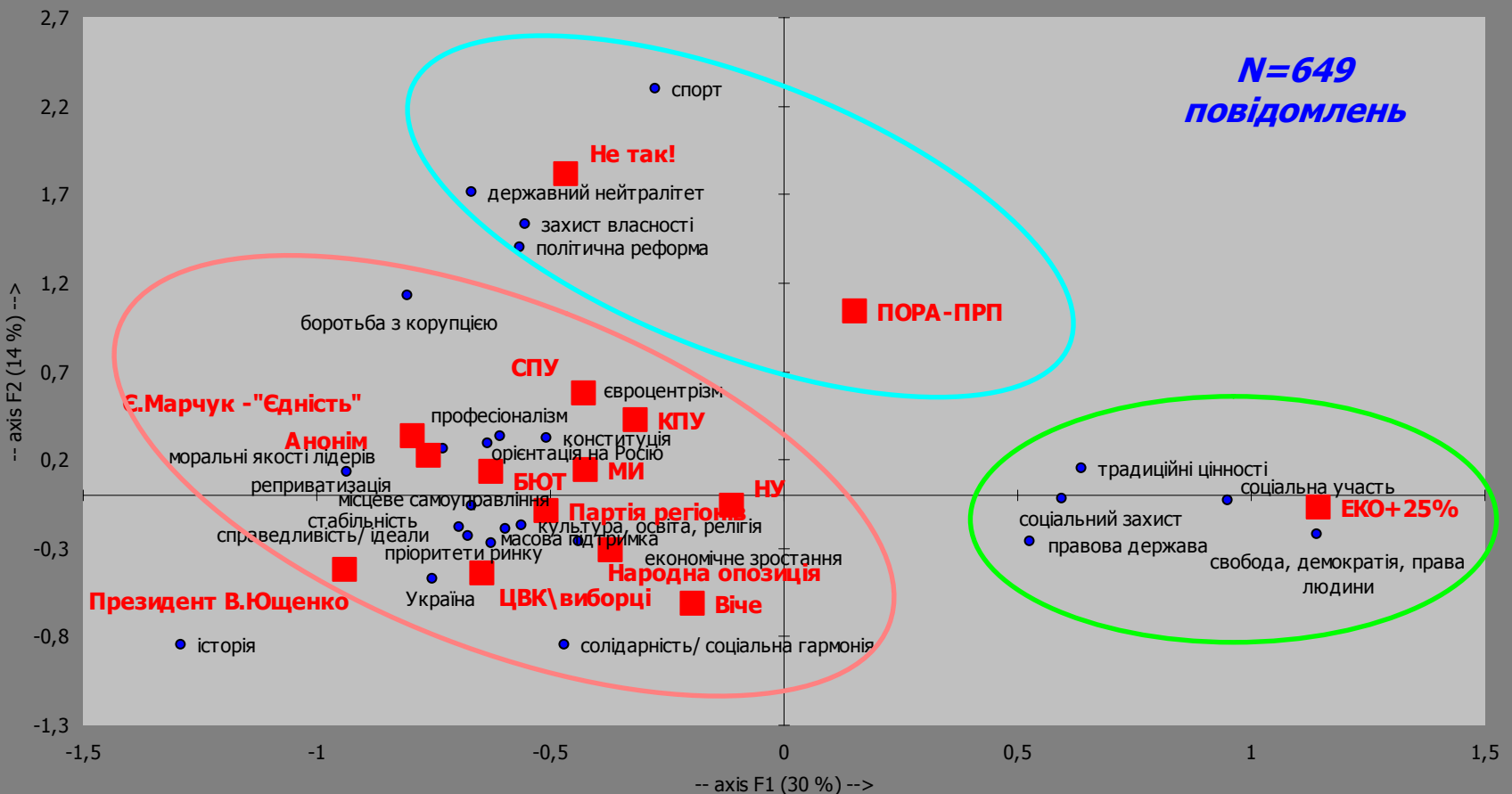
52 % усіх повідомлень містять посилання на соціальні цінності



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ЦІННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ грудень 2005, prime-time

Points-rows and points-columns (axis F1 and F2: 44 %)



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

БАЗА: РЕКЛАМНИЙ ПОТІК (к-ть повідомлень/ сек), грудень 2005, prime-time

	УТ-1	1+1	Інтер	Новий канал	ICTV	СТБ	ТРК Україна	5-й канал	Тоніс	НТН	в цілому
кількість усіх рекламних повідомлень	150	89	47	37	68	45	23	108	37	45	649
кількість повідомлень з анти-рекламою	10	13	6	9	17	7	3	17		6	88
час усіх рекламних повідомлень (сек)	5424	3966	1078	1294	4361	817	1301	2548	833	1376	22998
час повідомлень з анти-рекламою (сек)	512	2257	298	783	6789	96	88	774		1708	13305

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ грудень 2005, prime-time

