



«Політична реклама на телебаченні»

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

1

Академія Української Преси
Інститут соціології НАН України

серпень, 2007

ЗМІСТ

МЕТОДОЛОГІЯ	4
ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ	6
РЕКЛАМНИЙ ПОТІК	9
РЕКЛАМА ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ	14
ПОЛІТИЧНІ ПЕРСОНИ	19
ТИПИ РЕКЛАМИ	20
АНТИ-РЕКЛАМА	24
ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ	33
ЦЕННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ	37
ЗАГАЛЬНІ ДАНІ	40

«Політична реклама на телебаченні»

серпень – вересень 2007

ПРОЕКТ: "Політична реклама на телебаченні у період передвиборної кампанії" (серпень-вересень 2007 р)

МОДЕЛЬ:

- Контент-аналіз політичної реклами партій і блоків, що беруть участь у дострокових парламентських виборах**
- 10 провідних українських телеканалів**
- Третій 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: серпень 2007**

ВИБІРКА:

- канали

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

- **20-25 серпня 2007**

- **19:00 – 23:00**

■ **крім програм новин і художніх фільмів**

- **240 годин ефірного часу**

- **1001 повідомлень / 62744сек реклами**

МЕТОД: контент-аналіз аудіовізуальної інформації

- Контент-аналіз здійснювався 5-ма операторами. Коефіцієнт надійності методики: 85-95%
- Цифрові відеозаписи здійснені Академією Української преси

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 позиціонуванням 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

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ПІД ЧАС ДОСТРОКОВИХ ВИБОРІВ серпень 2007

- **Рекламні стратегії каналів:** перевага віддається рекламним роликам; значна диференціація каналів за обсягами реклами та антиреклами
- **Рекламні стратегії партій та блоків:**
 - В рекламній кампанії серпня активні основні гравці виборів-2007 (4 з 21 учасника)
 - Бенефіс “справжніх” лідерів: персоніфікація рекламних повідомлень вища за попередню виборчу кампанію
 - Обов’язкова складова спеціальних рекламних продуктів – антиреклама
 - Пропорції Pro & Contra в рекламі за показником часу на користь Contra
 - У фокусі антиреклами – основні претенденти на більшість у новій Верховній Раді
- **Лейтмотив:**
 - Жерстка конкуренція явної реклами Партії Регіонів, БЮТ та “Нашої України – Народної Самооборони”
- **Рекламні іміджі:** Україна та необхідність прискореного економічного зростання. Механізми: радикальні зміни, законність vs. поступальність, стабільність

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

Обмежена кількість учасників рекламної кампанії

- ❑ Третьої неділі серпня кількість рекламних повідомлень у прайм-тайм на десяти каналах склала 1001 й заняла 62744 сек ефірного часу, що порівняльно із серединою рекламної кампанії Парламентських виборів 2006 р. За кількістю політичної реклами майже стільки ж як у січні 2006 року (1148), а за часом менше, аніж у лютому 2006 (93867 сек)
- ❑ Лідером по насиченості рекламою завдяки своєму інформаційному формату є 5-й канал. Він займає чверть рекламного потоку по кількості повідомлень (28%) і половину за часом (51%), тоді як відповідні показники УТ-1 – 17%, 13%, ICTV – 15%, 6%, Інтер – 10%, 14%, 1+1 – 11%, 6%. Відсутня реклама на Тонісі, а на НТН її лише 1%. На 5-му каналі 37% прайм-тайму займала реклама. В лютому та березні 2006 року лідером за цим показником був УТ-1, зобов'язаний давати рекламу кожного претендента (42% тижневого прайм-тайму в березні)
- ❑ 59% рекламних повідомлень – це спеціально підготовлені ролики, які транслюються в рубриці "Політична реклама". Вони складають 97% рекламних повідомлень на Новому каналі, 96% на ТРК Україна, 95% на СТБ й тільки 22% на 5-му. Проте за часткою часу вони поступаються рекламі в політичних програмах – 35% проти 44%
- ❑ В серпні частка рекламних повідомлень найбільшою була у Партії Регіонів – 25% (21% у січні 2006 року), БЮТ – 23%, блоку "Наша Україна – Народна Самооборона" – 22%, блоку Литвина – 9%. В показниках часу ієрархія майже так ж: 24% БЮТ, 21% Партія регіонів, 18% "Наша Україна – Народна Самооборона" та 6% блок Литвина.
- ❑ За місяць до виборів частка повідомлень Партії Регіонів найбільша на Новому каналі (37%) та 1+1 (32%), БЮТ – на СТБ (43%) та Новому каналі (38%), блоку "Наша Україна – Народна Самооборона" – на УТ-1 (29%) та СТБ (28%). На ТРК Україна присутня виключно реклама Партії Регіонів. Частка реклами БЮТ в показниках часу найбільшою була на восьми каналах з 10 – окрім НТН та ТРК Україна
- ❑ 87% рекламних повідомлень містять згадування про політичні особи, значно більше, ніж в березні 2006 року (64%). Найчастіше в рекламі згадувалися Ю.Тимошенко (22%), В.Янукович (22%), В.Ющенко (19%), В.Литвин (9%)

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

Рекламна кампанія = конкуренція антиреклами

- ❑ Частка явної реклами в вигляді спеціального рекламного продукту (роликів та рекламних оголошень) в серпні склала 68% серед всіх рекламних повідомлень, що більше, ніж в січні 2006 року (58%), проте менше, ніж в лютому того ж року (83%). В показниках часу його частка була 52% - майже стільки ж, скільки в січні 2006 року (50%). На всіх каналах (за винятком 5-го каналу) частка повідомлень й часу із спеціальним рекламним продуктом перевищує половину
- ❑ Явна реклама у спеціальному продукті переважає в рекламі партій та блоків: у Партії Регіонів 76% повідомлень та 59% за часом, у БЮТ – 80% та 67% відповідно, у “Нашої України – Народної Самооборони” 76% та 50%, у блоку Литвина 93% у повідомленнях та 74% за часом
- ❑ Явна реклама в політичних передачах займає 19% повідомлень рекламного потоку і 44% його часу. Для “малих” партій і блоків, що не ведуть спеціальних рекламних кампаній, присутність у політичних шоу ледве не єдина форма рекламної активності.
- ❑ Частка повідомлень з антирекламою склала 34%, а за часом 64%, тоді як в березні 2006 року її було 11% у повідомленнях та 49% у показниках часу. Диференціація каналів за часткою антиреклами помітніше в показниках часу, ніж в показниках кількості повідомлень. В показниках часу антиреклама переважає на Інтері (81%) та 5-му каналі (75%), а найменше її на СТБ (21%) та Новому каналі (24%)
- ❑ Серед персоніфікованої антиреклами її частка в показниках часу найбільша у Партії Регіонів (23%), “Нашої України – Народної Самооборони” (20%), БЮТ (18%) та КПУ (17%). На УТ-1 найчастіше зустрічається антиреклама Партії Регіонів (29%) та діючої влади (27%), на Інтері – КПУ (25%) та “Помаранчевої команди” (25%), на 5-му – Партії Регіонів (33%), БЮТ (28%) та КПУ (26%). Серед політичних персон основні фігуранти антиреклами В.Ющенко (3% прайм-тайму), В.Янукович (2%), О.Мороз (1%) та Ю.Тимошенко (1% прайм-тайму)
- ❑ В серпні 51% рекламних повідомлень містять згадування політичних цінностей (минулої кампанії максимум припадає на лютий 2006 року – 48%). Найчастіше згадуються Україна – 38%, радикальні зміни (27%) та економічне зростання (22%). Серед соціальних цінностей, які містяться у 74% рекламних повідомлень, на першому плані підвищення рівня життя (37%) та якості лідера (34%).

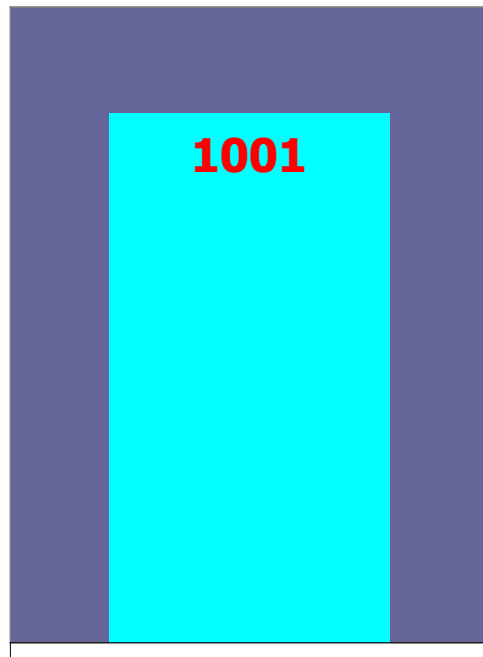
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМНИЙ ПОТІК
серпень 2007, prime-time

20-25 серпня 2007

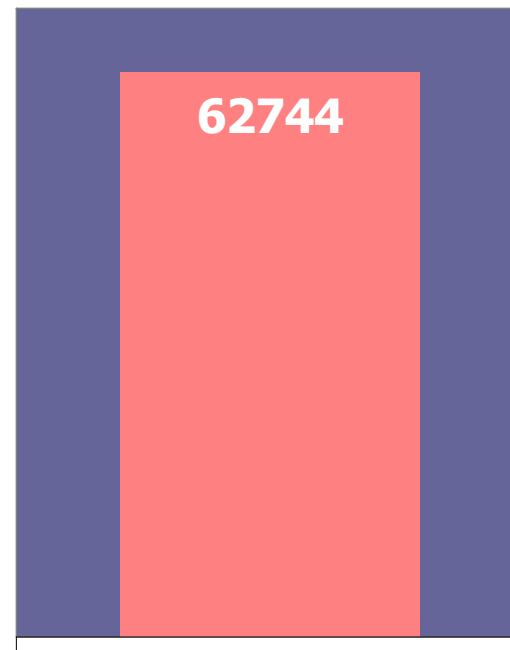
**Дострокові парламентські
вибори 2007 р**

КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ



серпень 2007

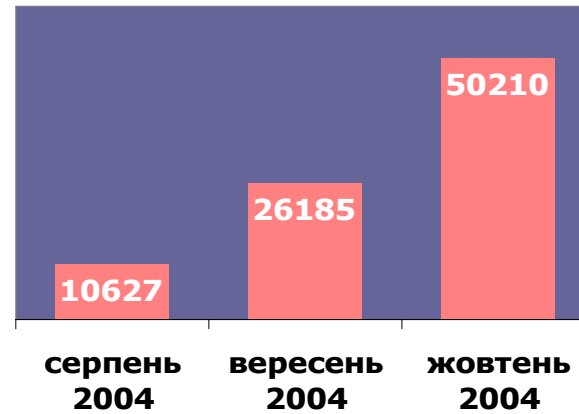
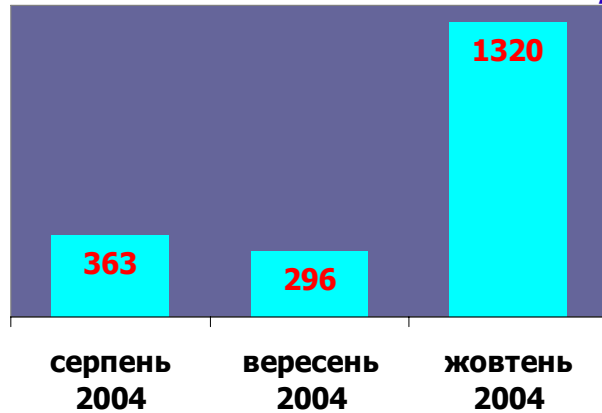
ЧАС (СЕК)



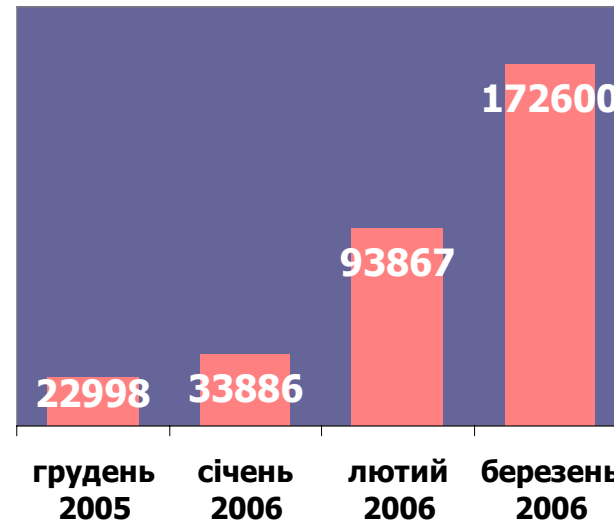
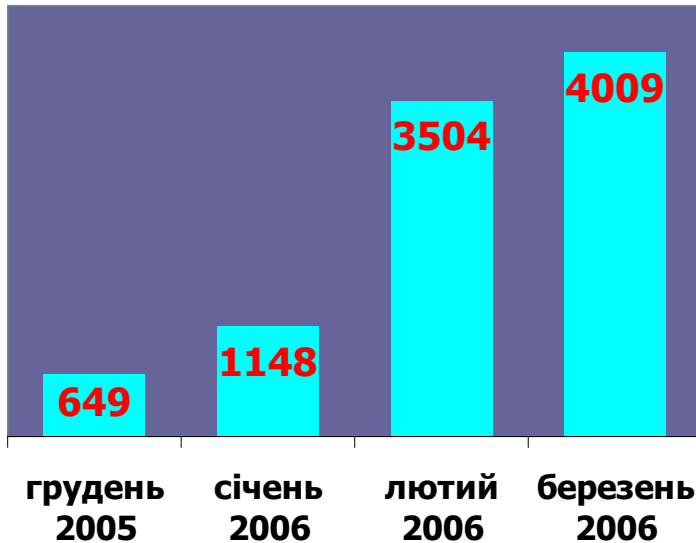
серпень 2007

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМНИЙ ПОТІК серпень 2007, prime-time



Президентські
вибори 2004 р



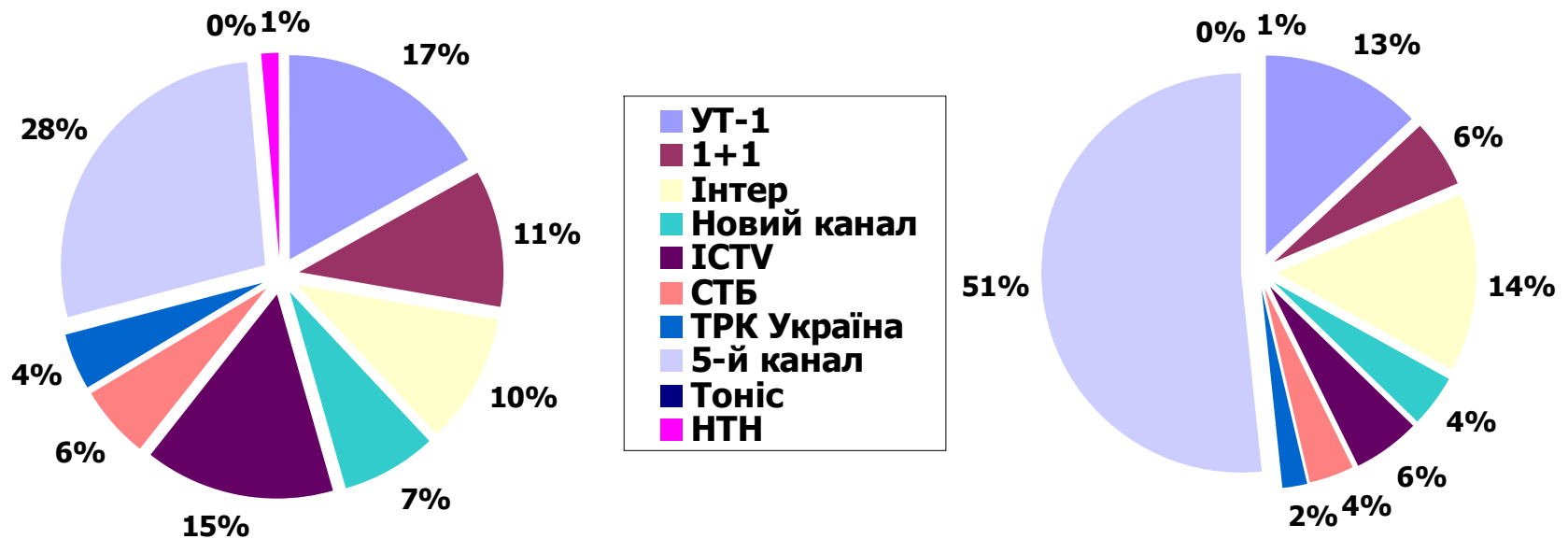
Парламентські
вибори 2006 р

КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ

ЧАС (СЕК)

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМНИЙ ПОТІК серпень 2007, prime-time



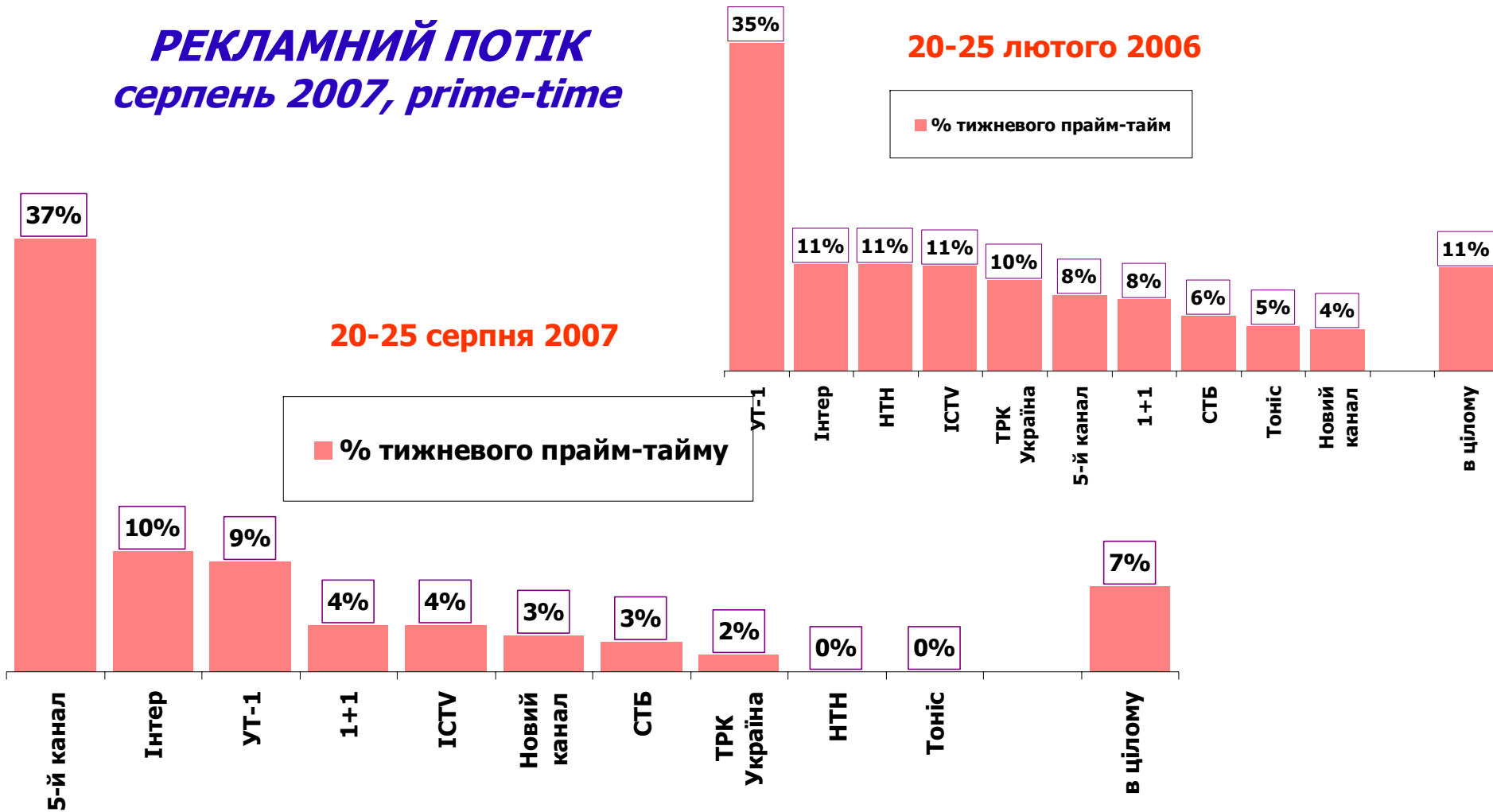
N = 1001
повідомлення

20-25 серпня 2007

N = 172600 сек

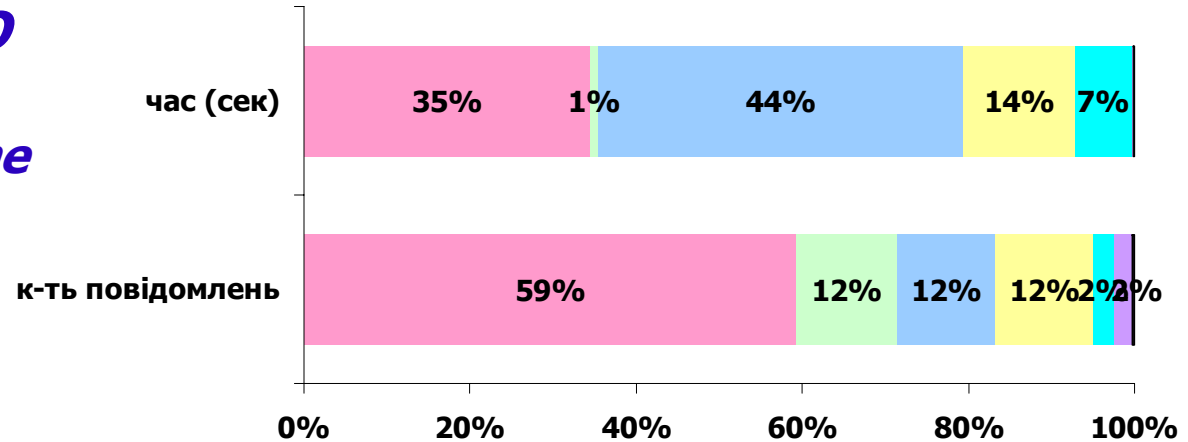
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМНИЙ ПОТІК серпень 2007, prime-time



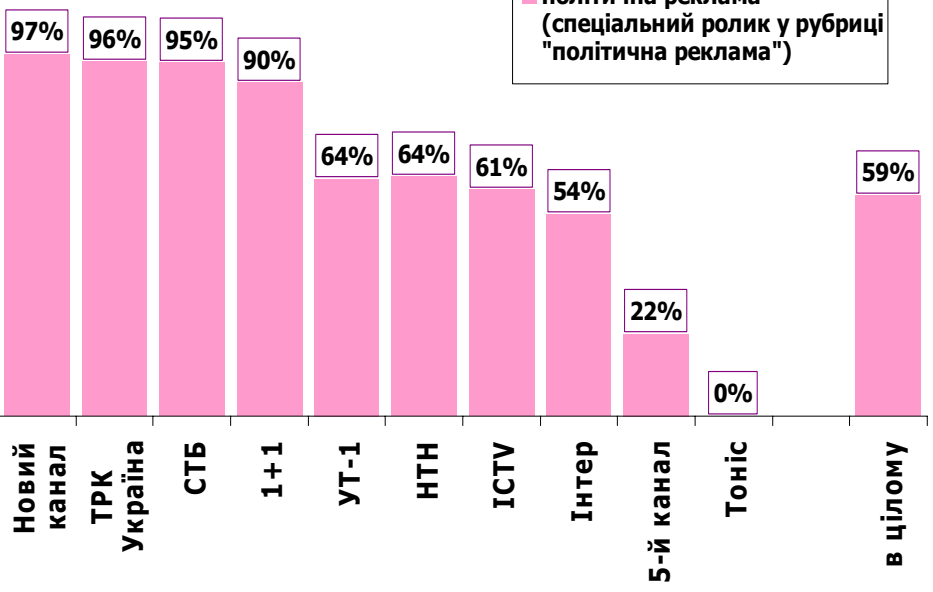
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ПАРТІЮ/ БЛОК серпень 2007, prime-time



- політична реклама (спеціальний ролик у рубриці "політична реклама")
- анонси передач/ заходів
- у політичній програмі (крім новин)
- в іншій телепередачі (ток-шоу, гра й т.п.)
- спеціальний матеріал про партії\блоці\лідери (передача, репортаж, документальний фільм)
- інша реклама (на іншу тему, спортивна, продуктова, крім соціальної)
- інше
- реклама про вибори (як голосувати)

■ політична реклама (спеціальний ролик у рубриці "політична реклама")



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



**РЕКЛАМА
ПОЛІТИЧНИХ
ПАРТІЙ ТА
БЛОКІВ
серпень 2007,
prime-time**



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

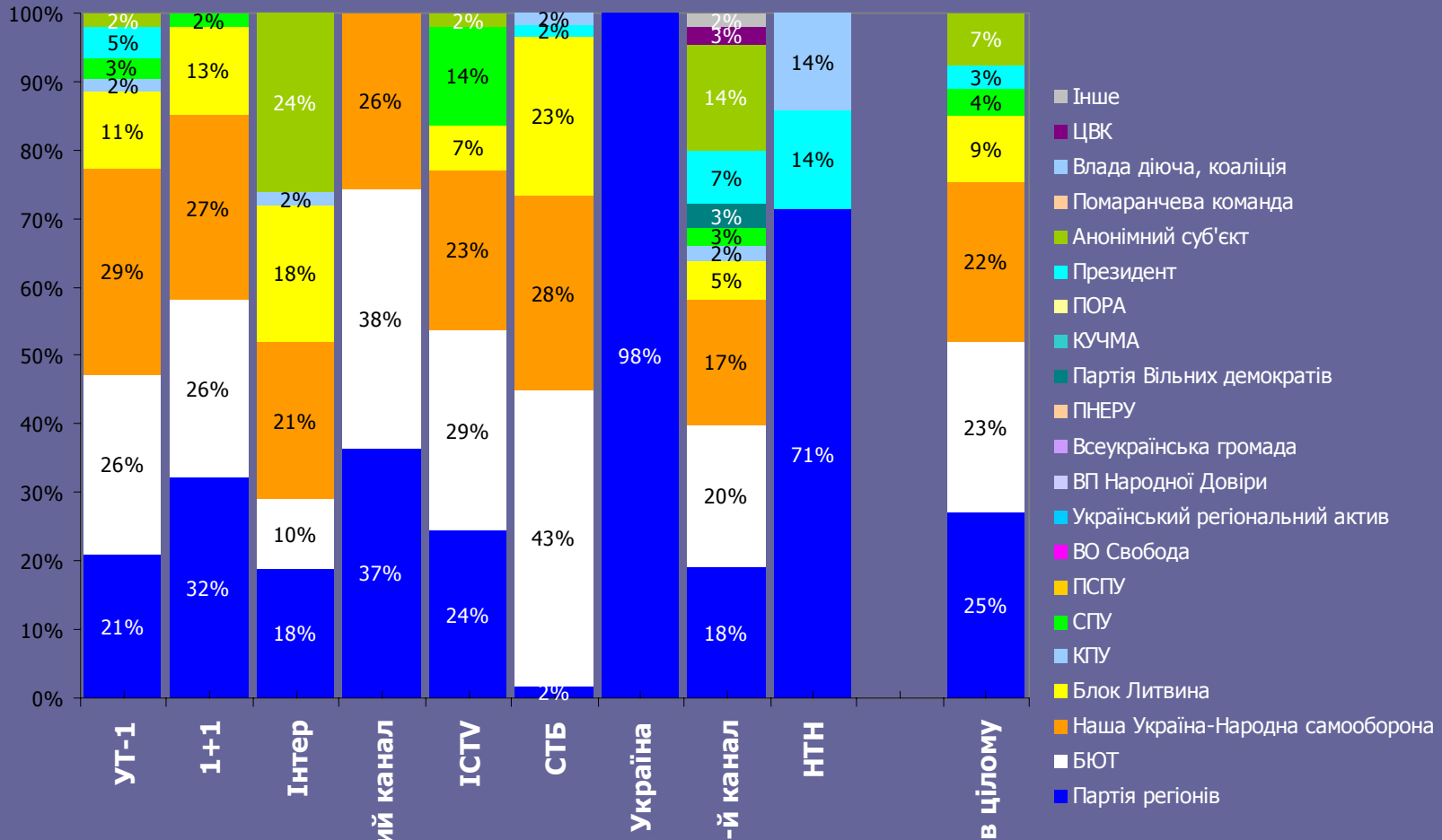
РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ серпень 2007, prime-time



* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потоці

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

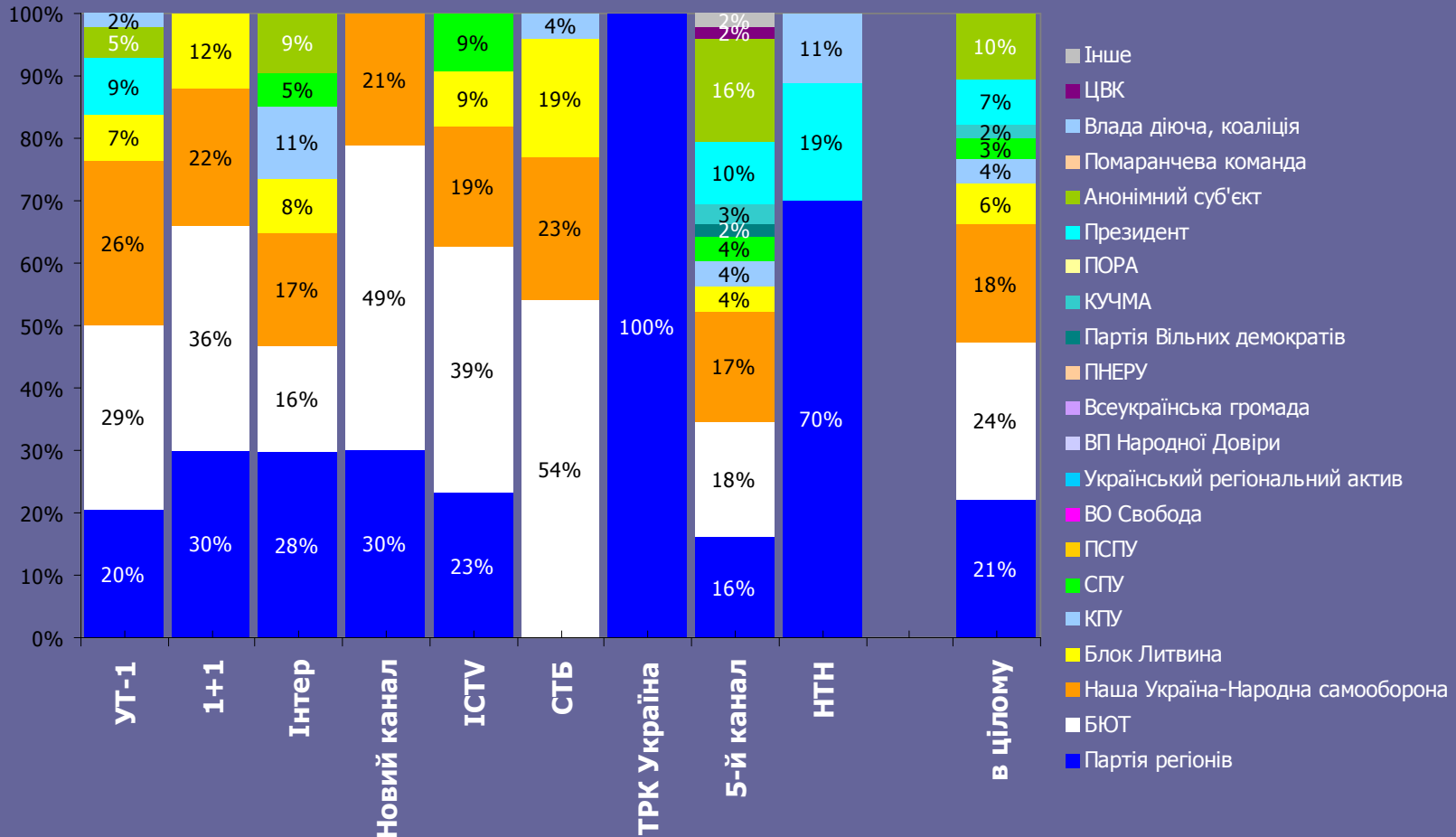
РЕКЛАМА ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ НА КАНАЛАХ * серпень 2007, prime-time



N= 1001 повідомлення

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

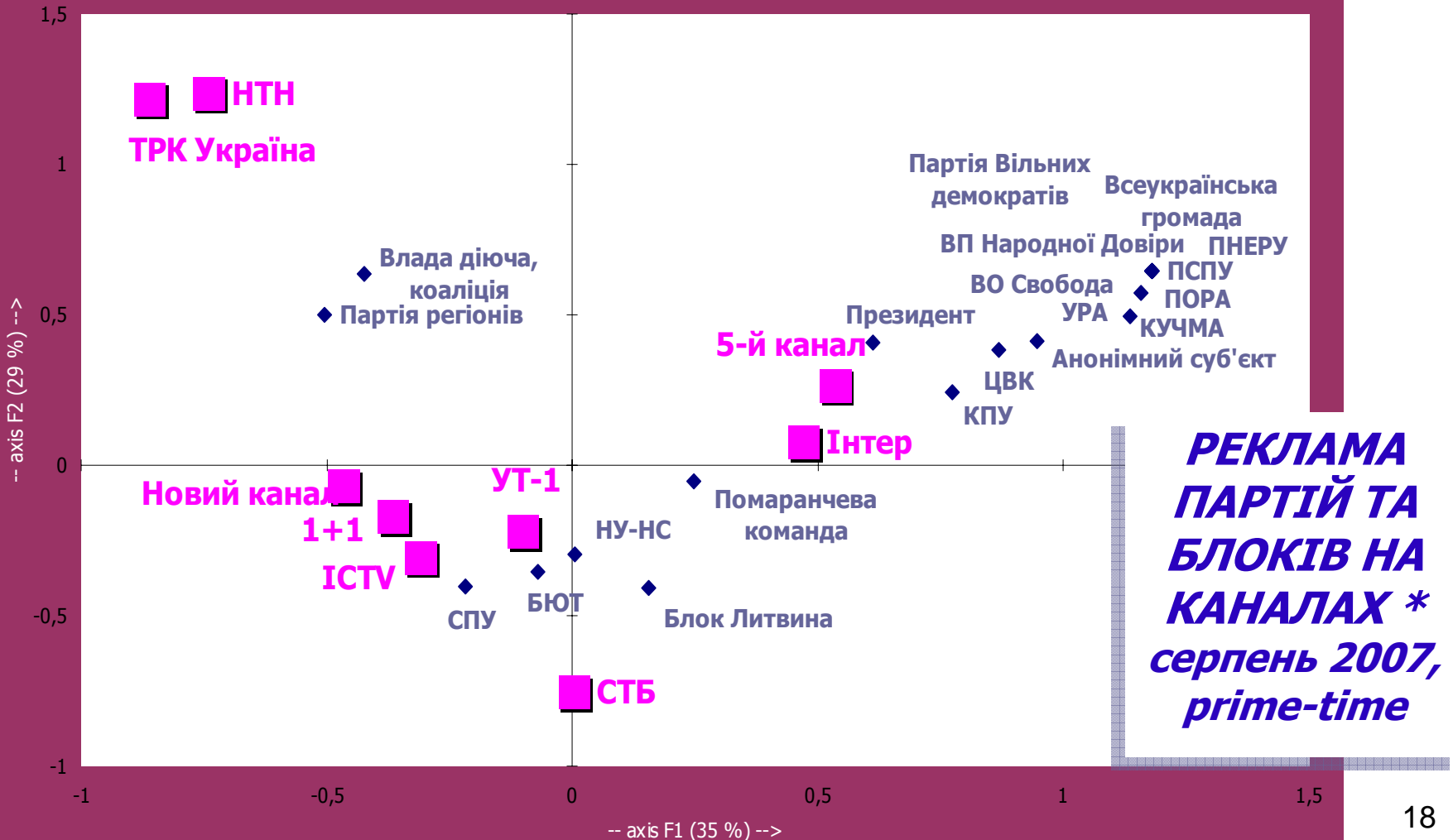
РЕКЛАМА ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ НА КАНАЛАХ * серпень 2007, prime-time



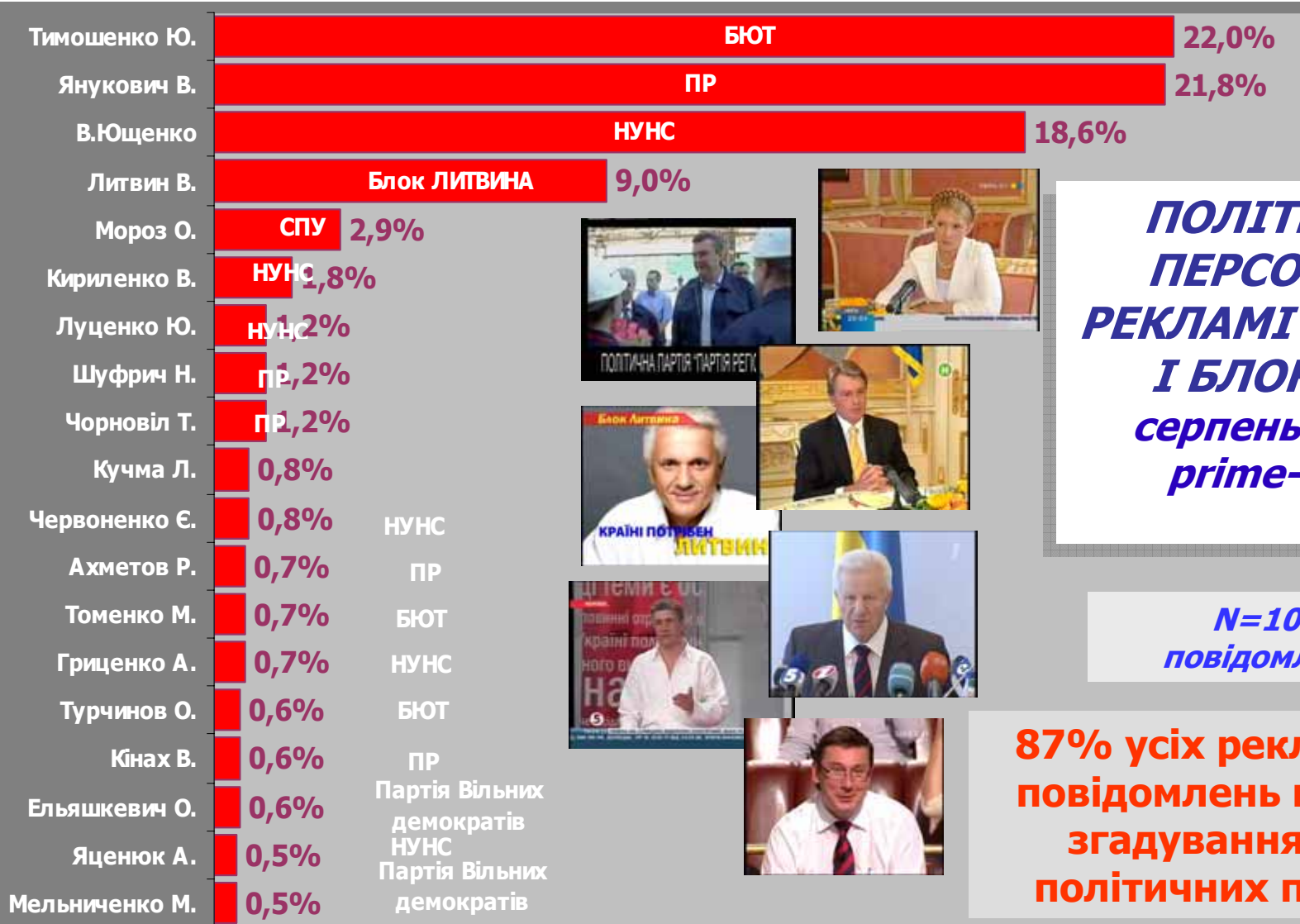
N= 6744 сек

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Points-rows and points-columns (axis F1 and F2: 64 %)



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



**ПОЛІТИЧНІ
ПЕРСОНИ В
РЕКЛАМІ ПАРТІЙ
І БЛОКІВ *
серпень 2007,
prime-time**

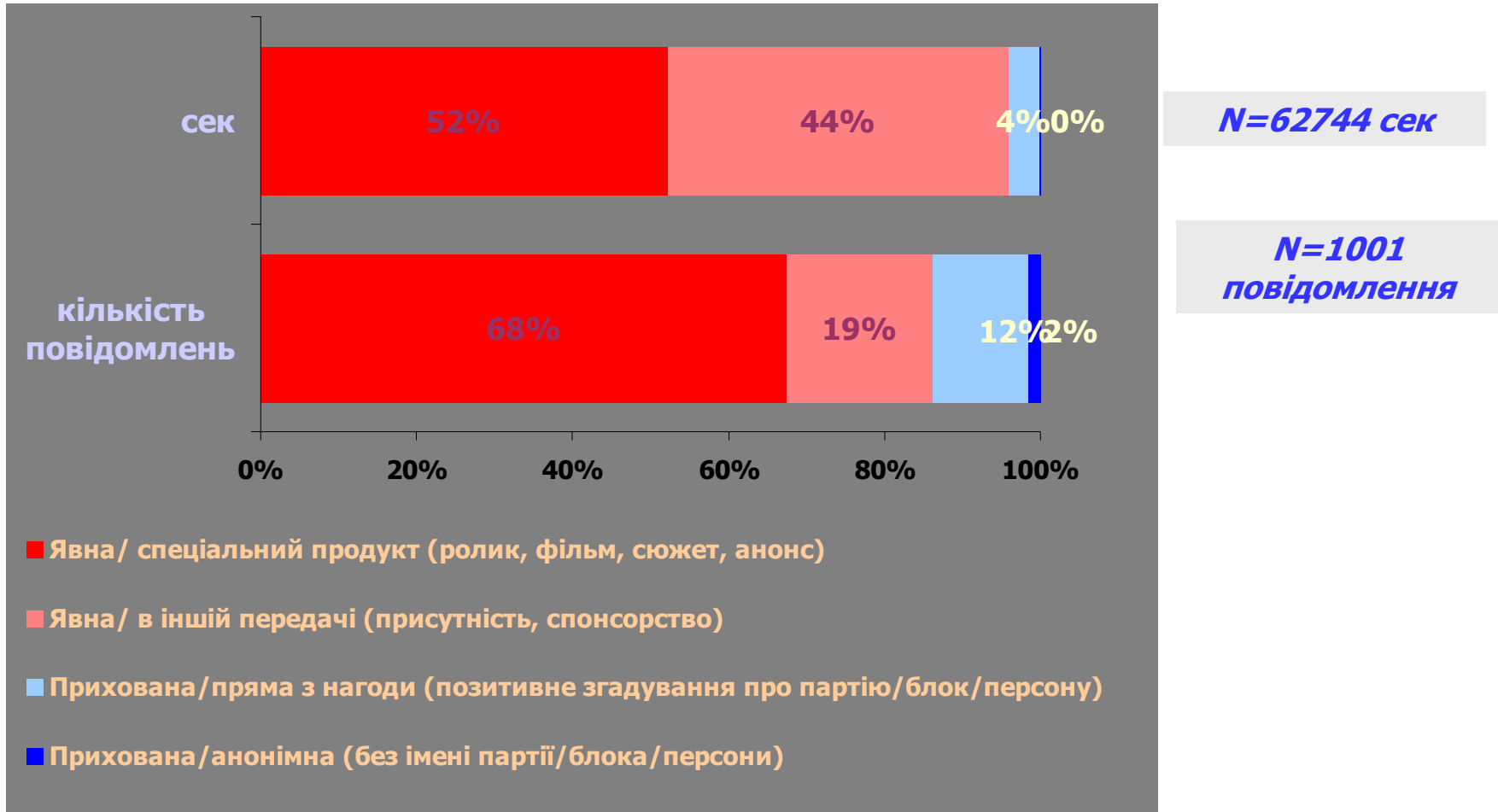
**N=1001
повідомлення**

**87% усіх рекламних
повідомлень містять
згадування про
політичних персон**

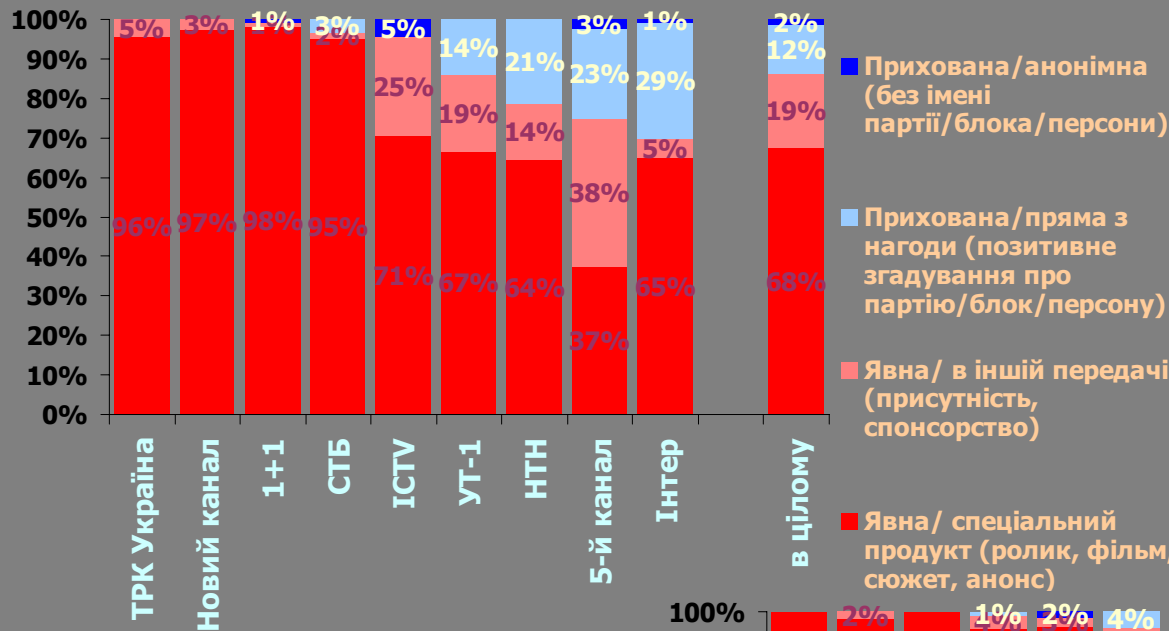
*Згадуються більш ніж у 0,5% усіх рекламних повідомлень

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ серпень 2007, prime-time

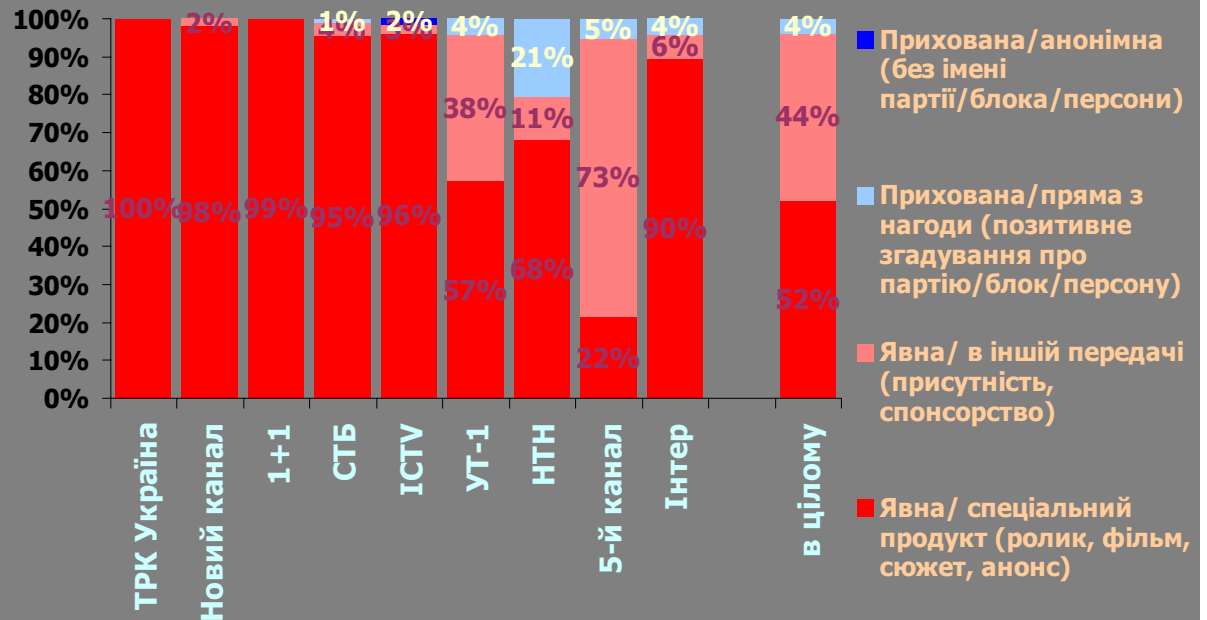


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ серпень 2007, prime-time

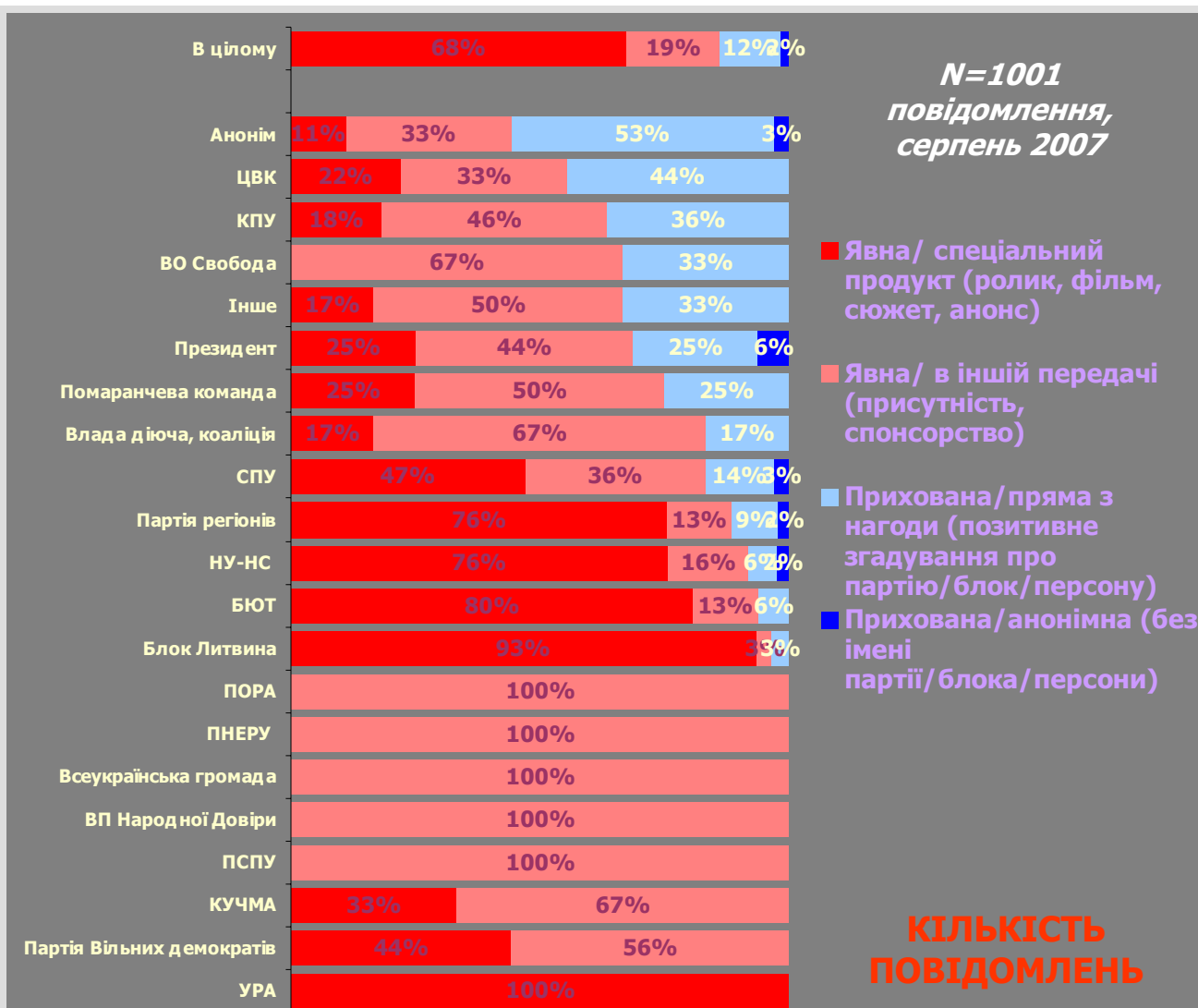
N=62744 сек



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ТИПИ РЕКЛАМИ ПАРТІЙ І БЛОКІВ

серпень 2007, prime-time



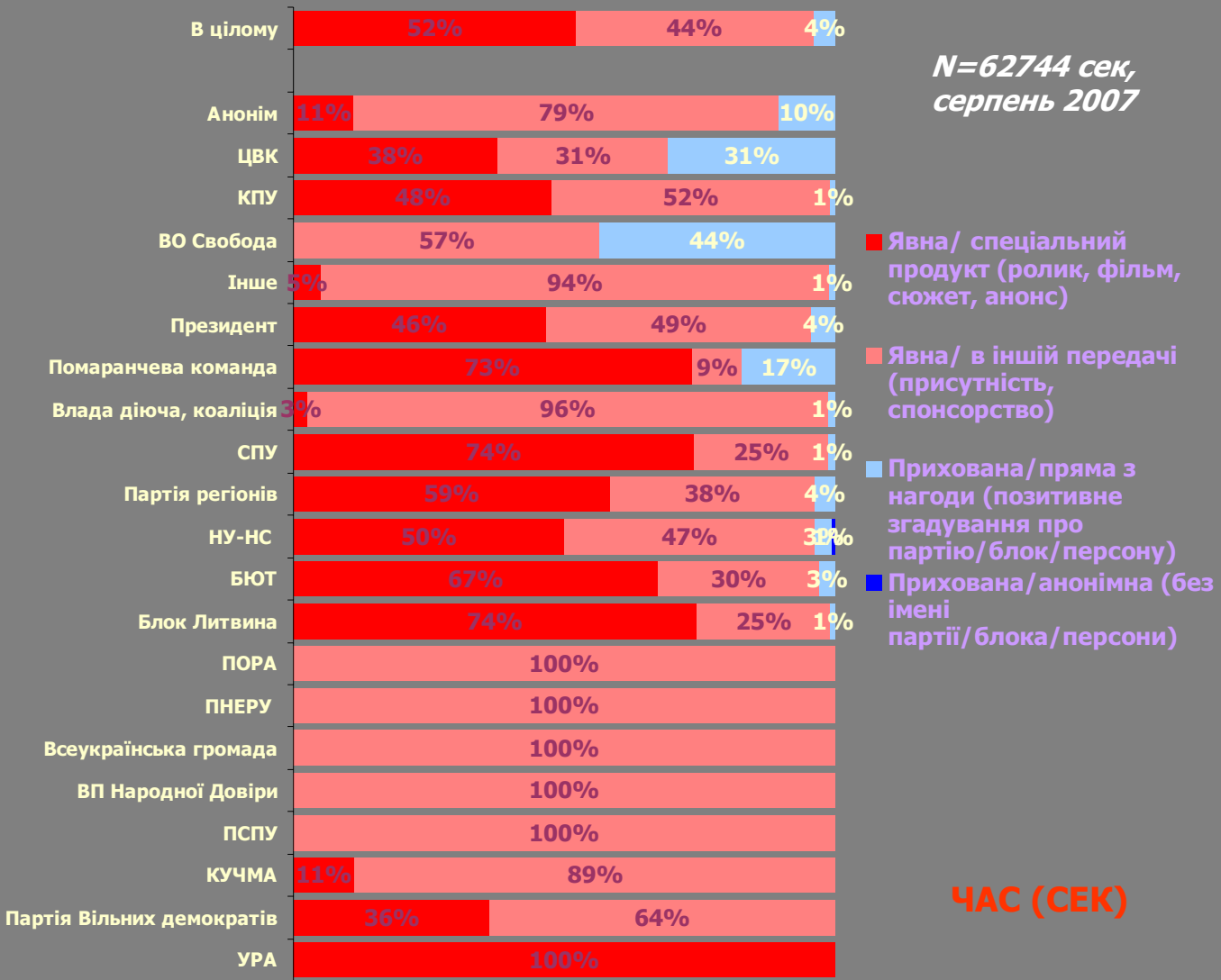
- Явна/ спеціальний продукт (ролик, фільм, сюжет, анонс)
- Явна/ в іншій передачі (присутність, спонсорство)
- Прихована/пряма з нагоди (позитивне згадування про партію/блок/персону)
- Прихована/анонімна (без імені партії/блока/персони)

КІЛЬКІСТЬ
ПОВІДОМЛЕНЬ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

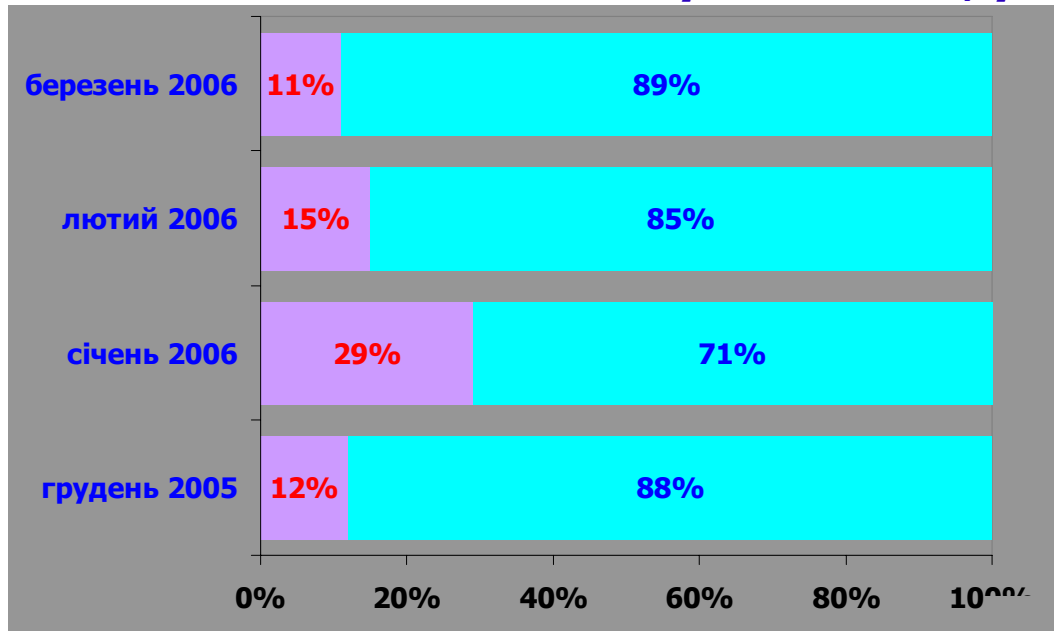
ТИПИ РЕКЛАМИ ПАРТІЙ І БЛОКІВ

серпень 2007, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

АНТИ-РЕКЛАМА* серпень 2007, prime-time



N=4009 повідомлень

N=3504 повідомлення

N=1148 повідомлень

N=649 повідомлень

*% повідомлень з анти-рекламою

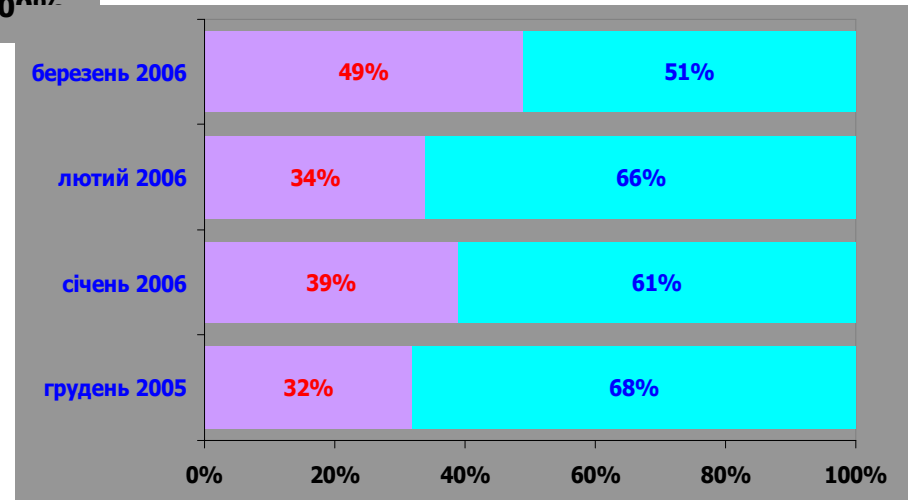
**Парламентські
вибори 2006 р**

N=172600 сек

N=93867 сек

N=33886 сек

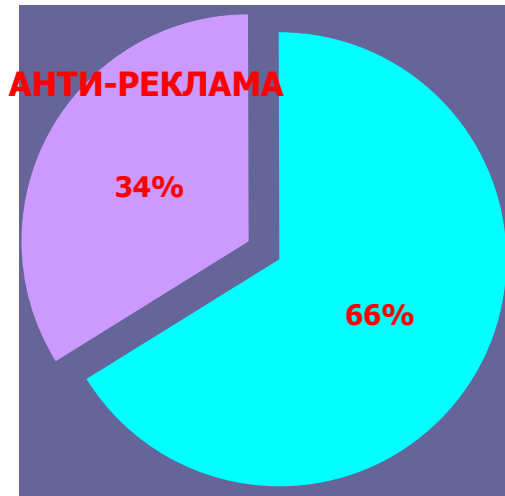
N=22998 сек



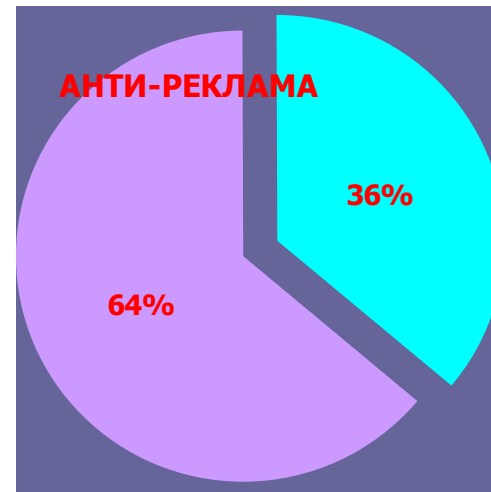
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

АНТИ-РЕКЛАМА* серпень 2007, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою



N=1001
повідомлення,
серпень 2007



N=62744 сек,
серпень 2007

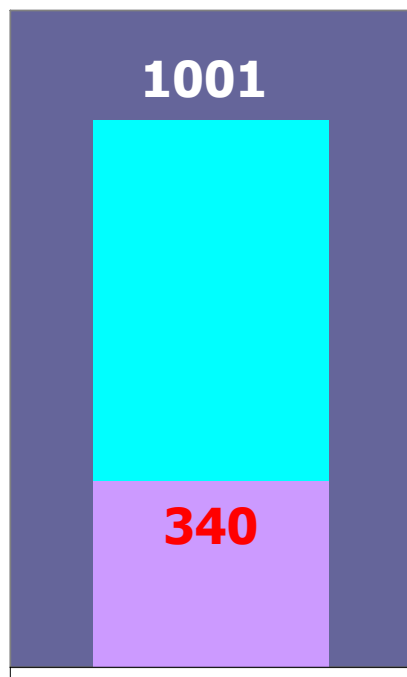
Дострокові
парламентські вибори
2007 р

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМНИЙ ПОТІК
серпень 2007, prime-time

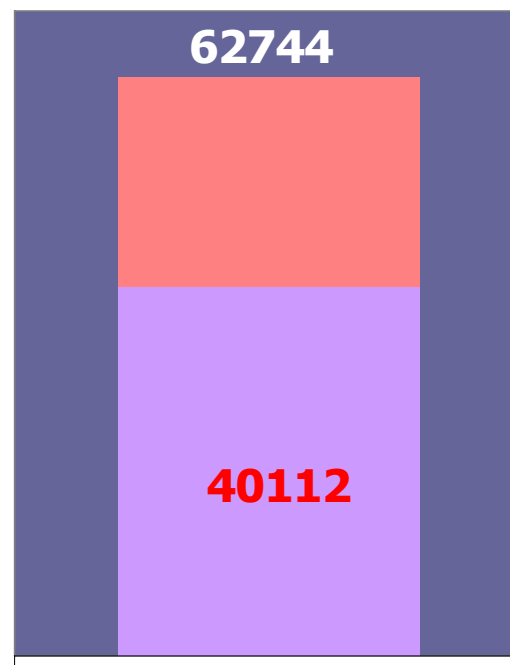
20-25 серпня 2007

КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ



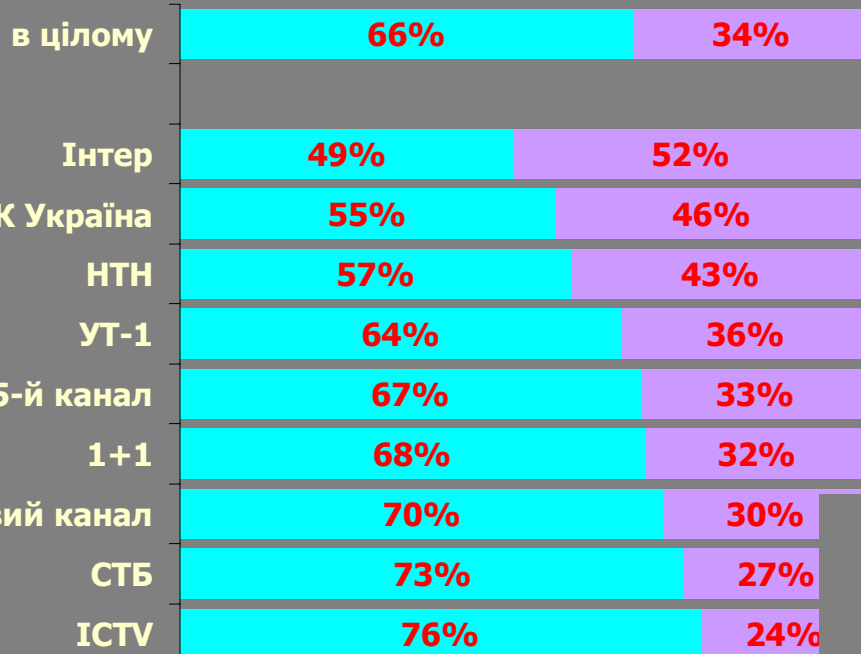
серпень 2007

ЧАС (СЕК)



серпень 2007

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

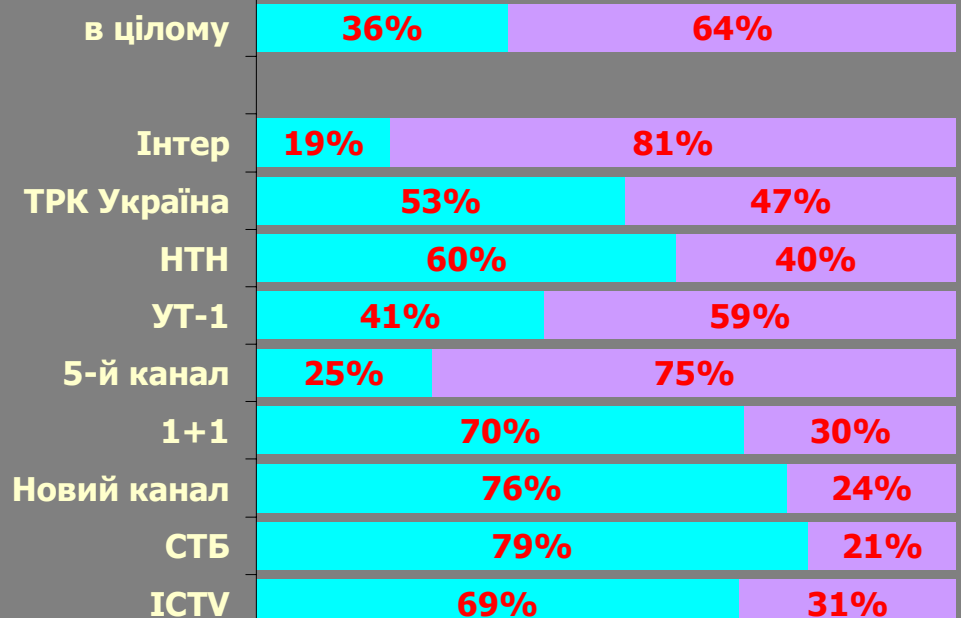


N=1001
повідомлення,
серпень 2007

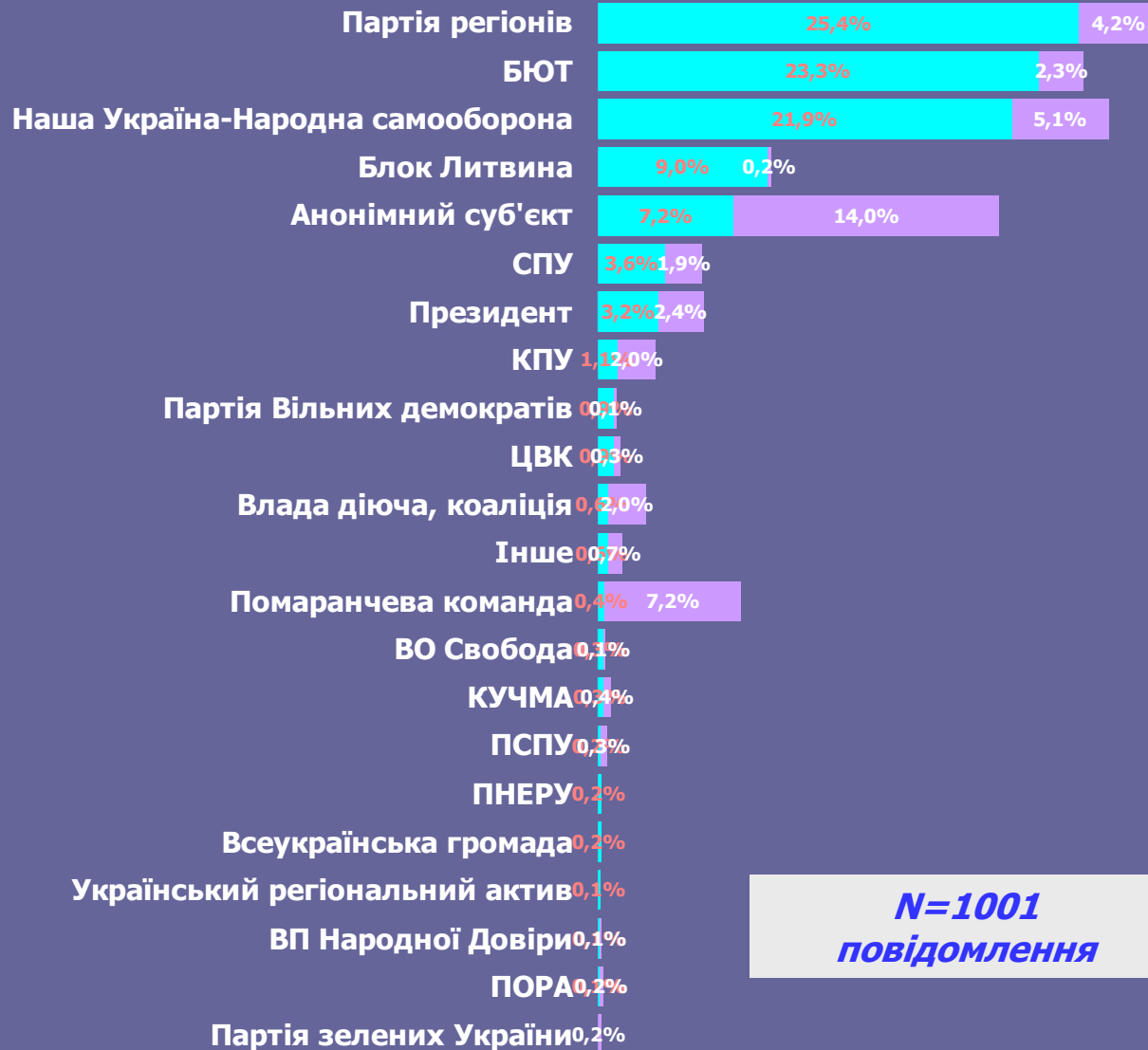
АНТИ-РЕКЛАМА* серпень 2007, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою

N=62744 сек,
серпень 2007



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

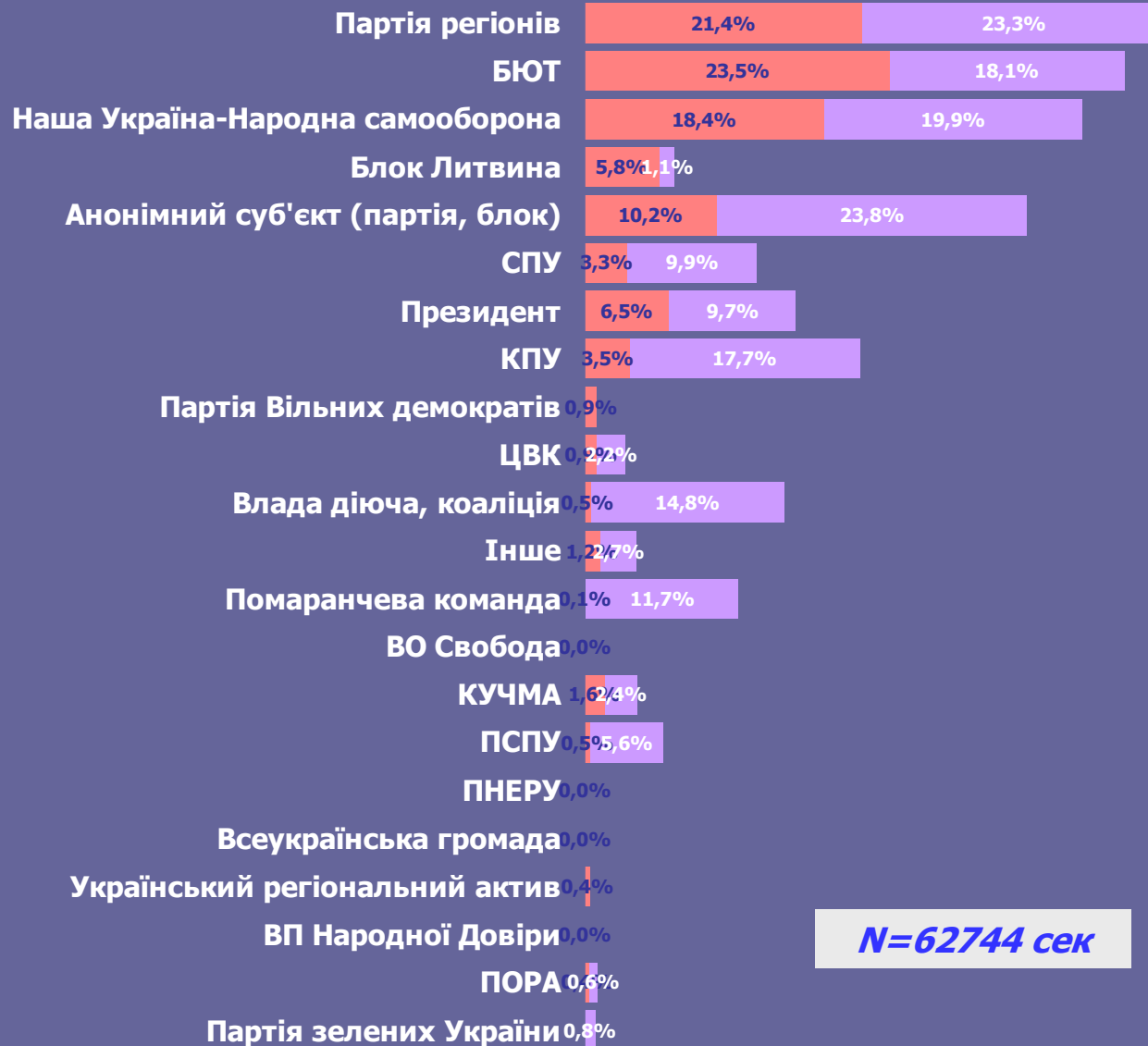


N=1001
повідомлення

АНТИ-РЕКЛАМА* серпень 2007, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



N=62744 сек

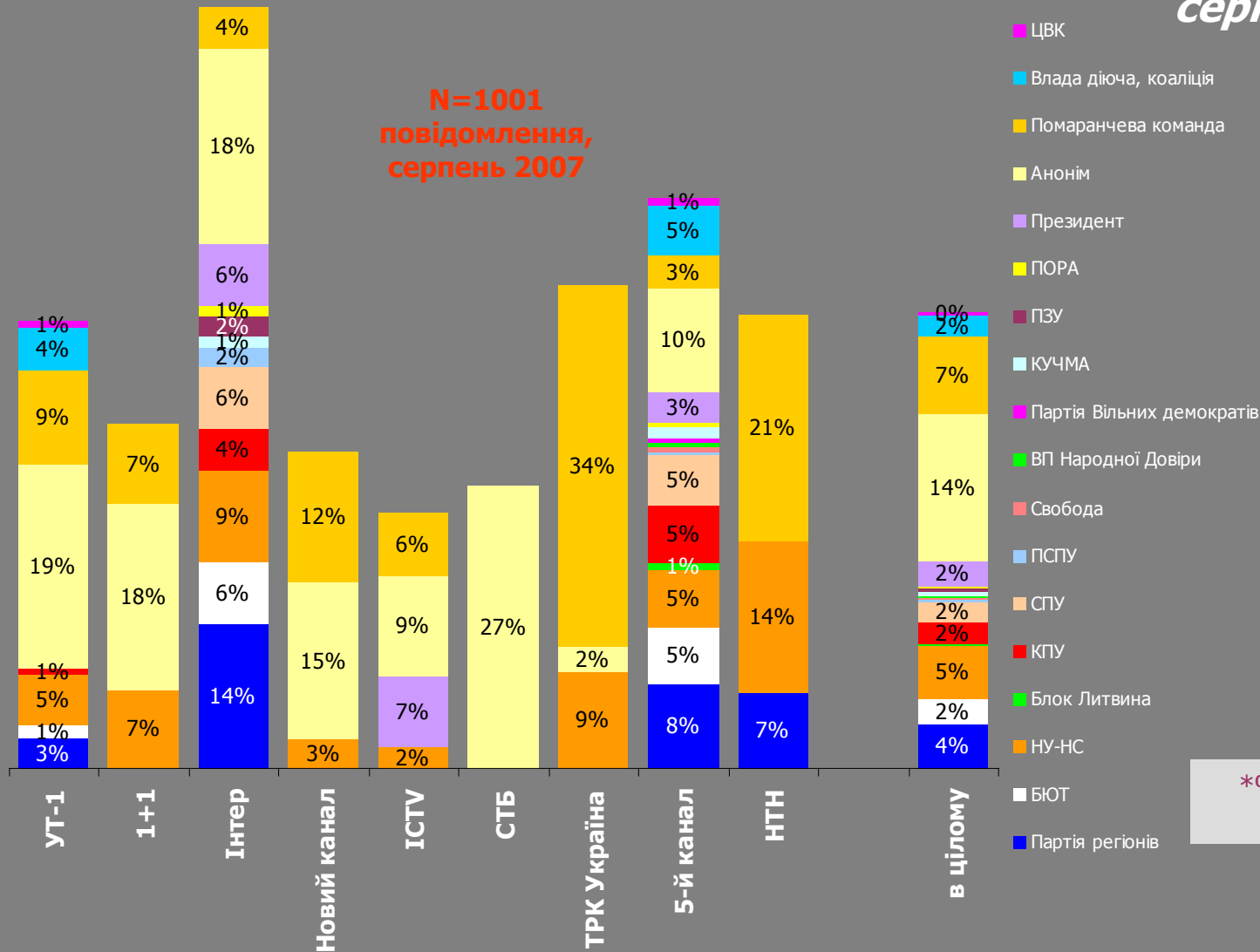
АНТИ-РЕКЛАМА* серпень 2007, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

АНТИ-РЕКЛАМА* серпень 2007, prime-time

N=1001
повідомлення,
серпень 2007

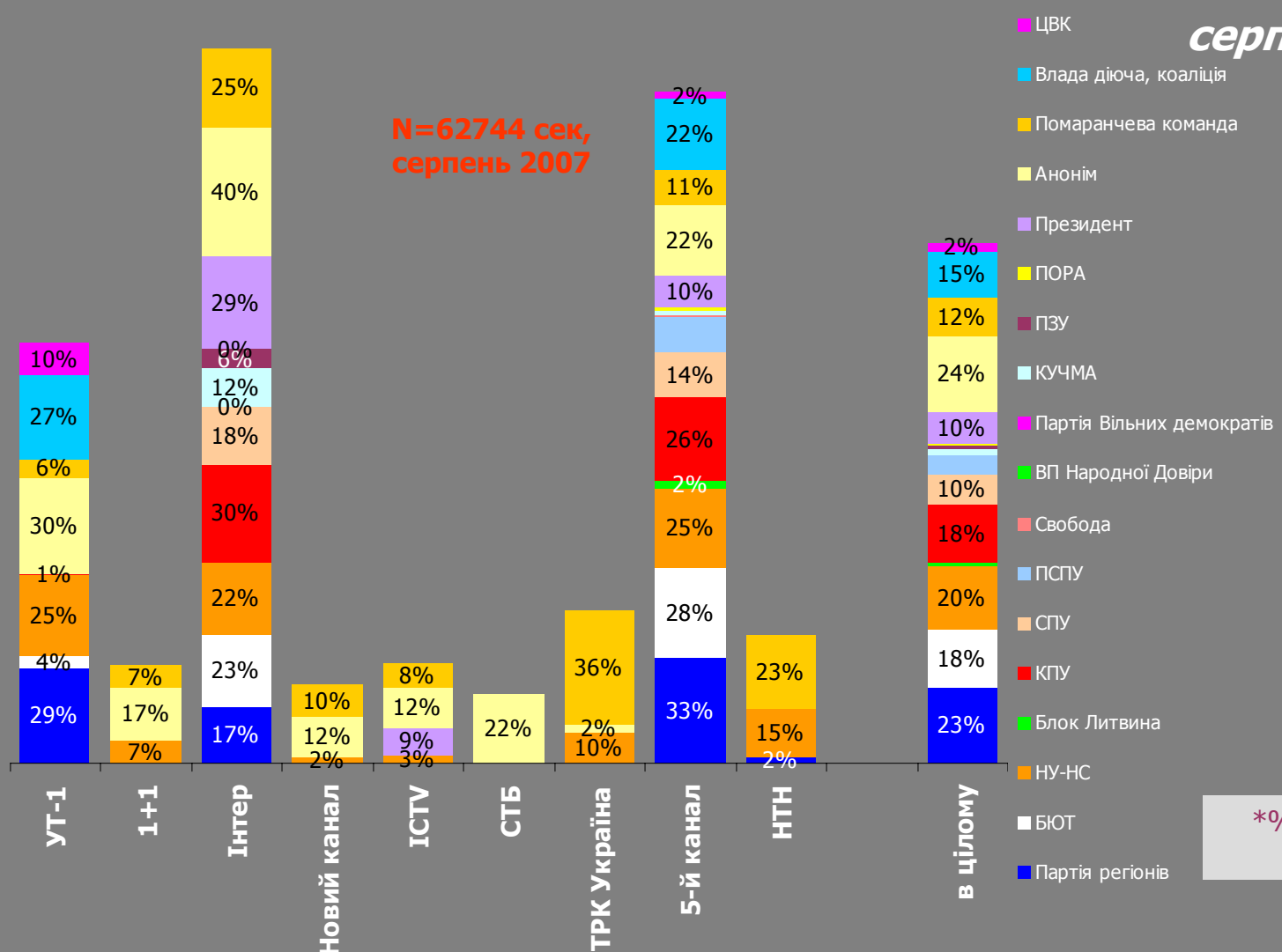


*% повідомлень з анти-рекламою

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

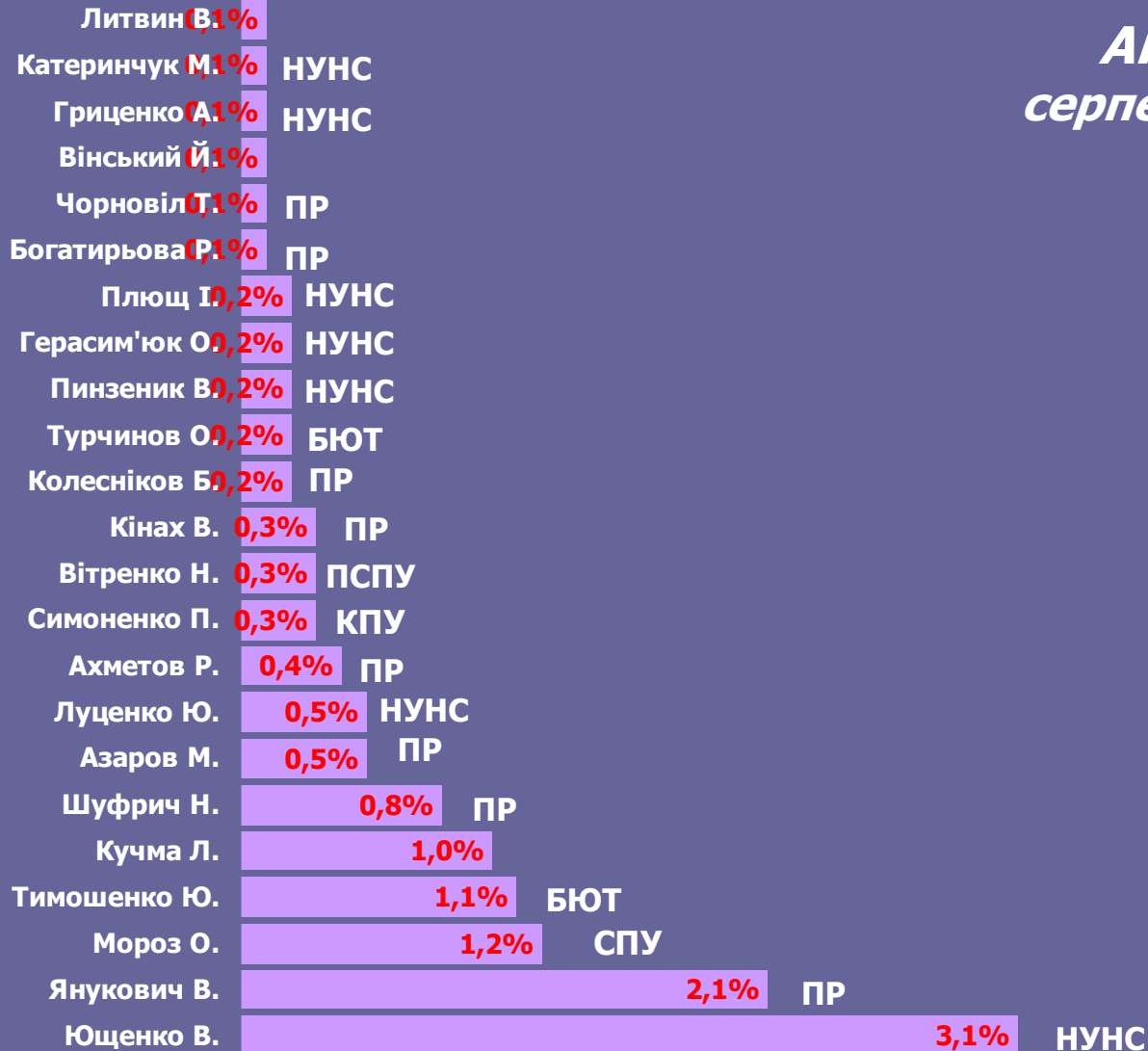
АНТИ-РЕКЛАМА* серпень 2007, prime-time

N=62744 сек,
серпень 2007



*% повідомлень з анти-рекламою

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



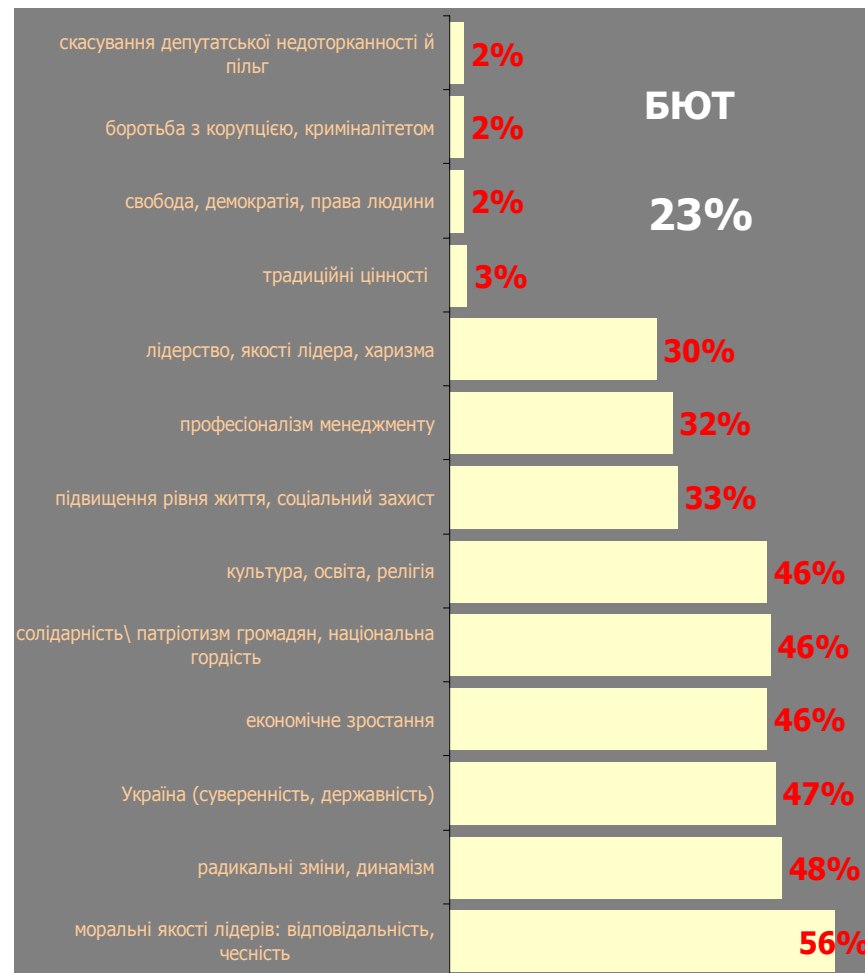
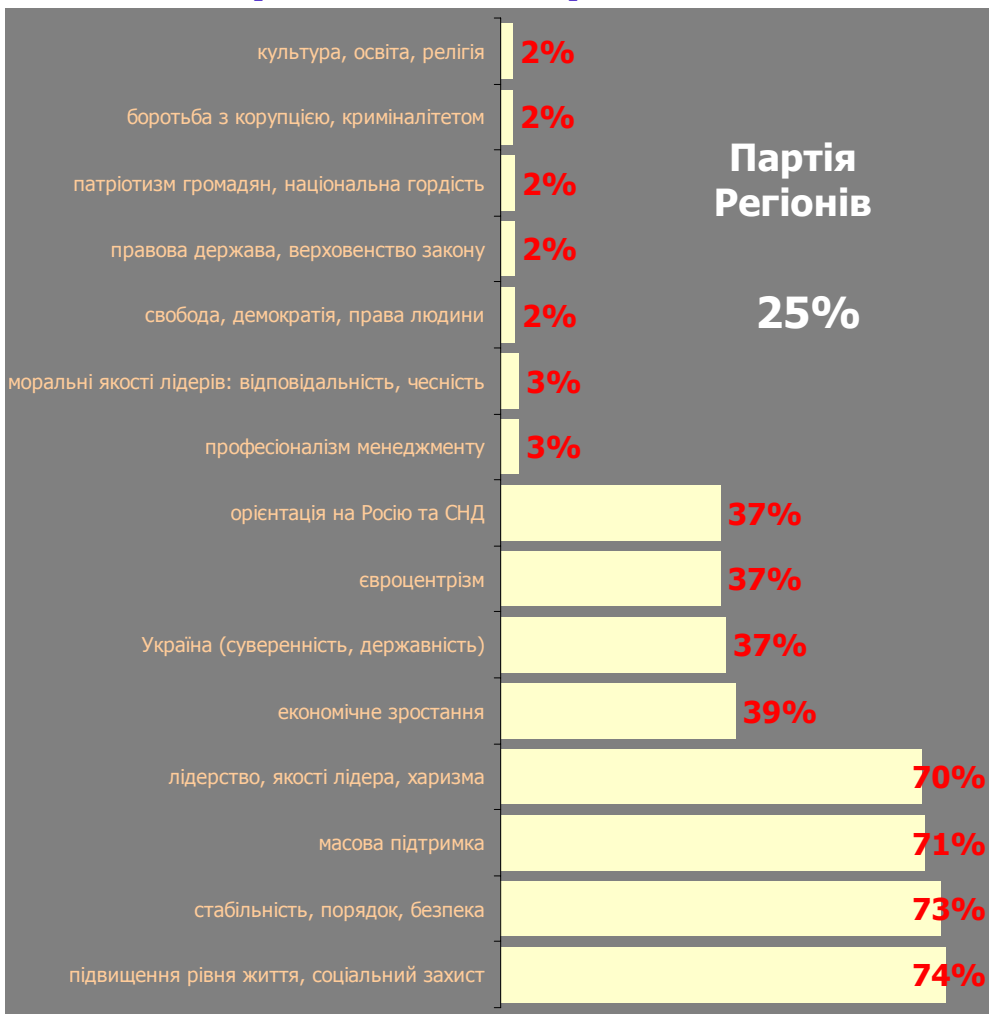
АНТИ-РЕКЛАМА* серпень 2007, prime-time

Серпень 2007



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* серпень 2007, prime-time



N=1001
повідомлення

* Рекламні повідомлення більше 2% усього рекламного потоку

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* серпень 2007, prime-time



N=1001
повідомлення



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* серпень 2007, prime-time

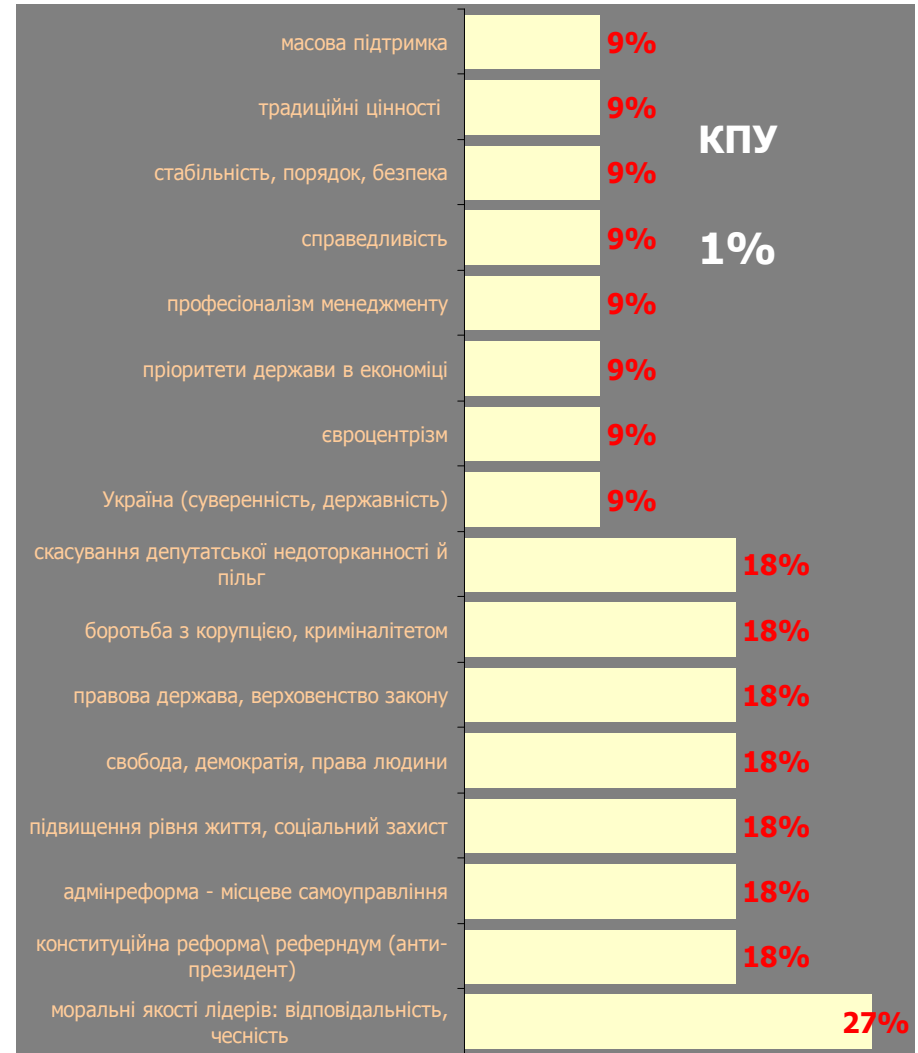


N=1001
повідомлення



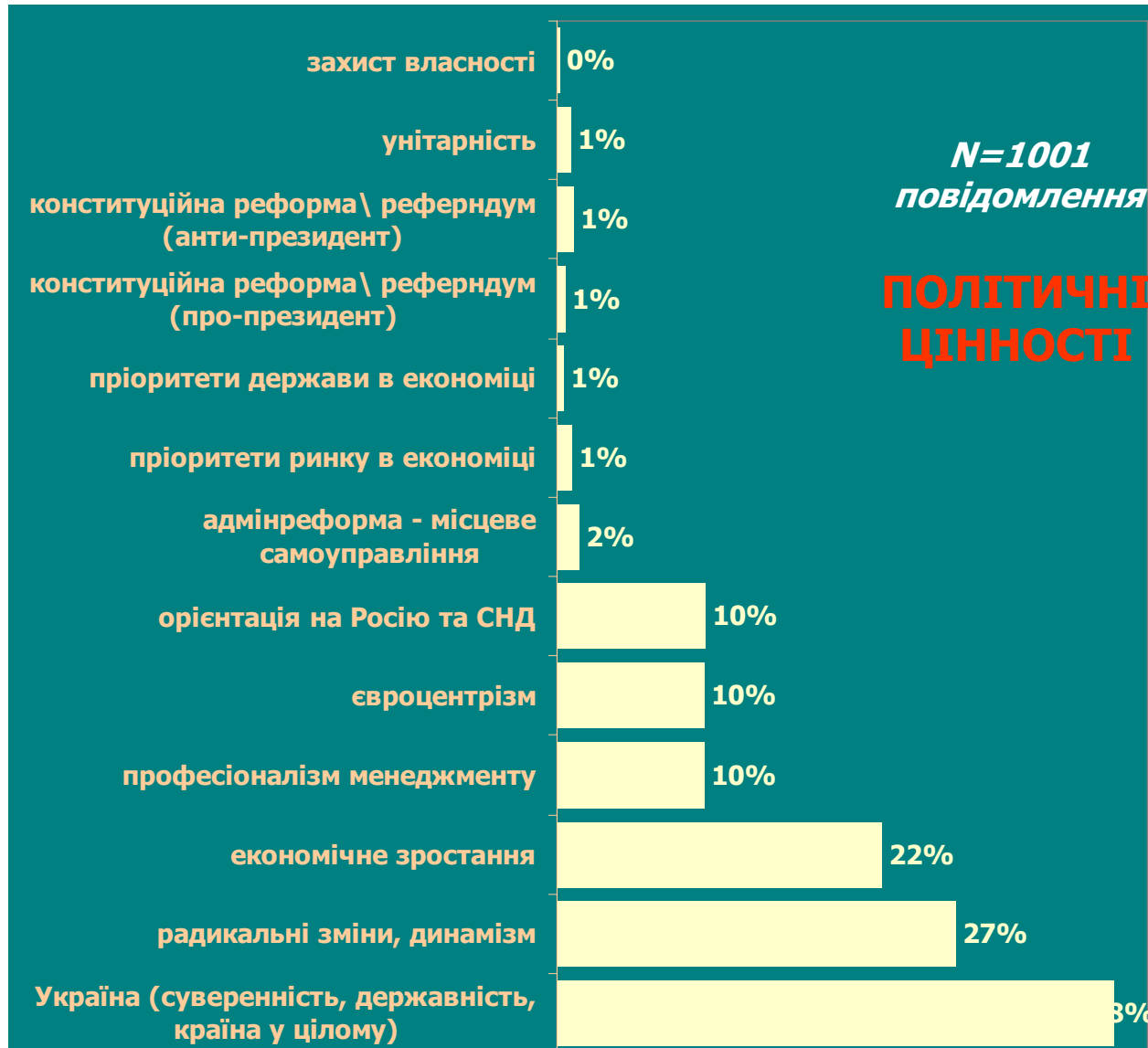
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ІМІДЖ ПАРТІЙ І БЛОКІВ* серпень 2007, prime-time



N=1001
повідомлення

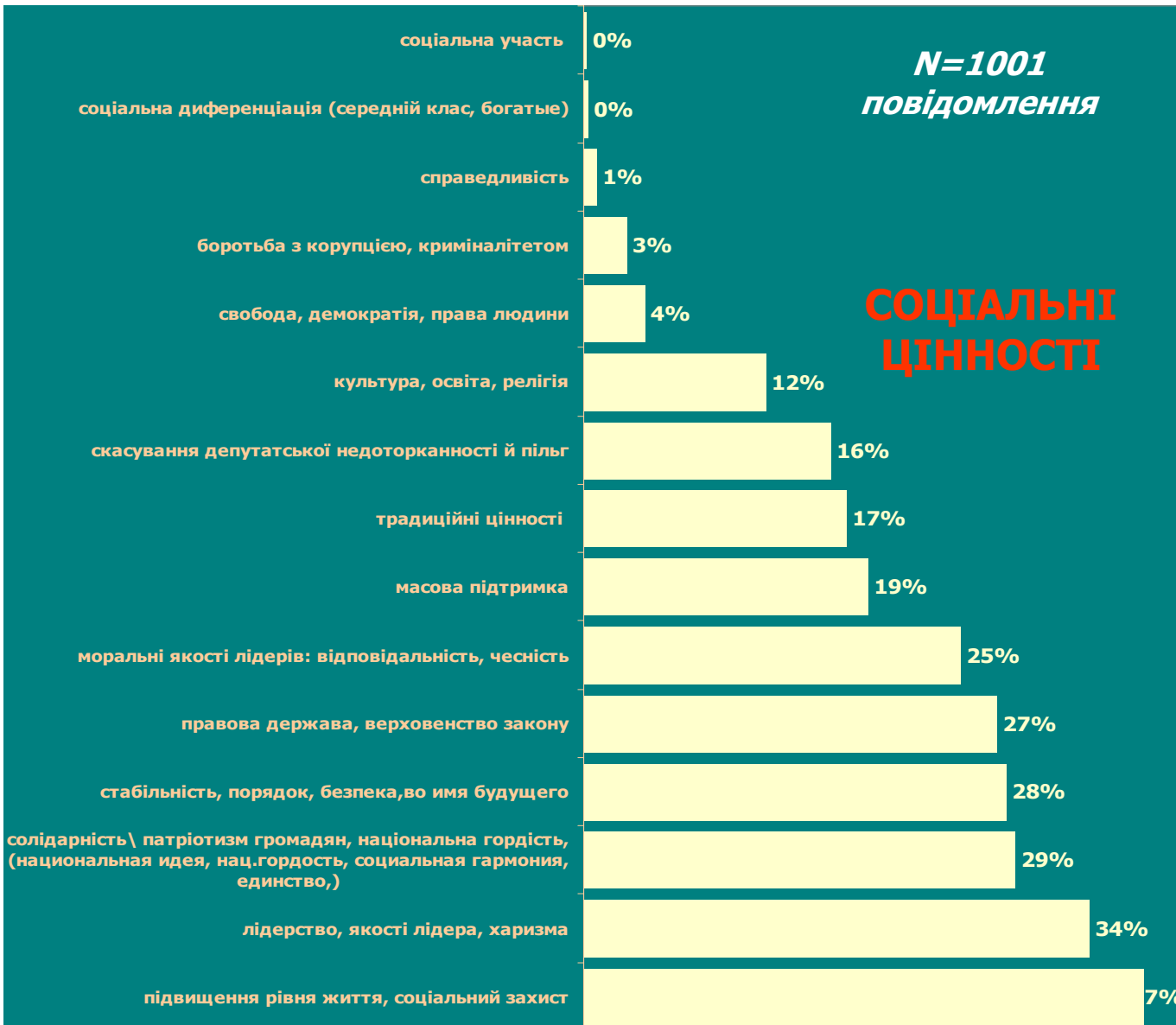
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



51 % усіх повідомлень містять посилання на політичні цінності



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



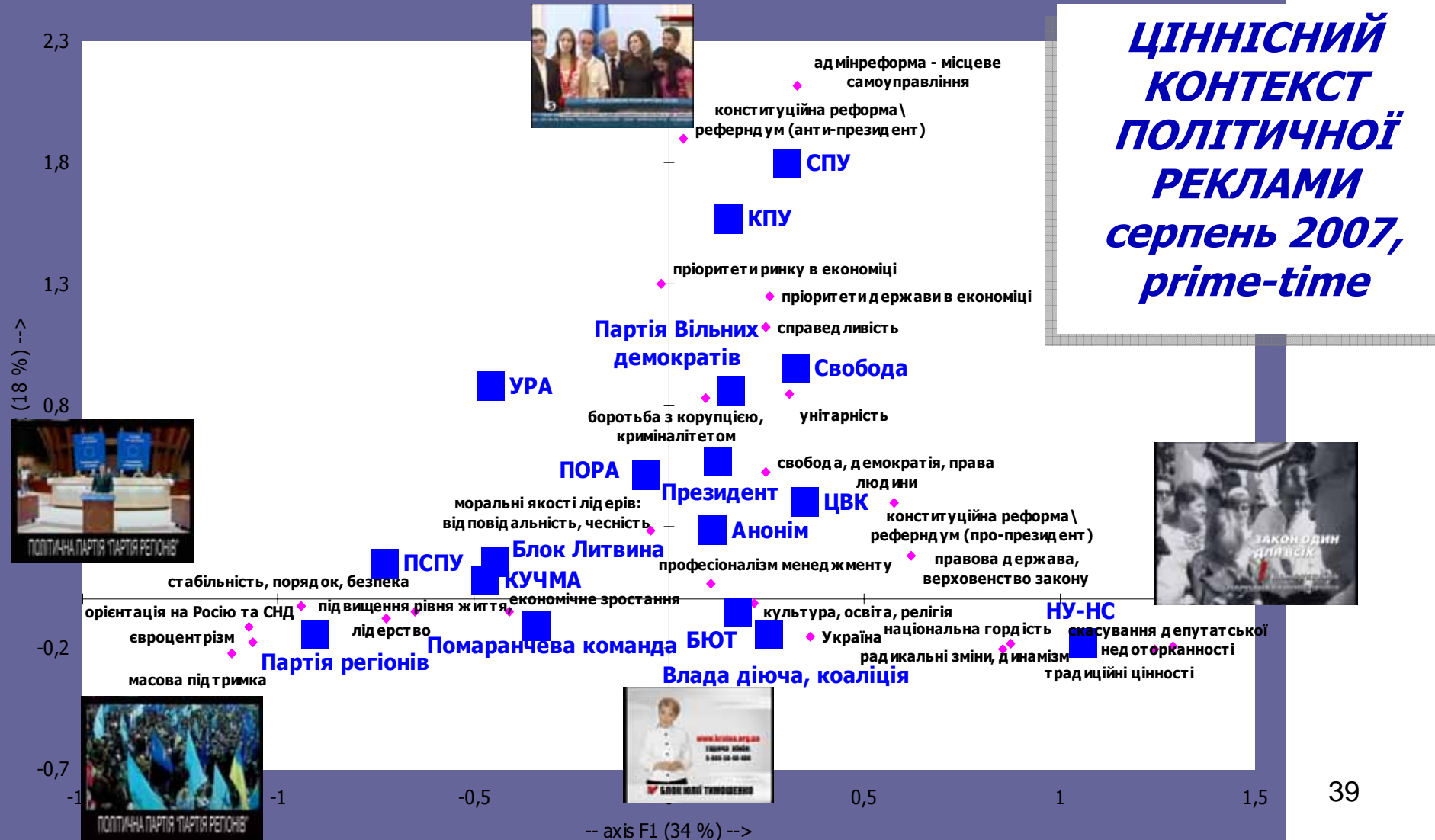
**ЦІННІСНИЙ
КОНТЕКСТ
ПОЛІТИЧНОЇ
РЕКЛАМИ
серпень 2007,
prime-time**

**74 % усіх
повідомлень
містять посилання
на соціальні
цінності**



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Points-rows and points-columns (axis F1 and F2: 52 %)



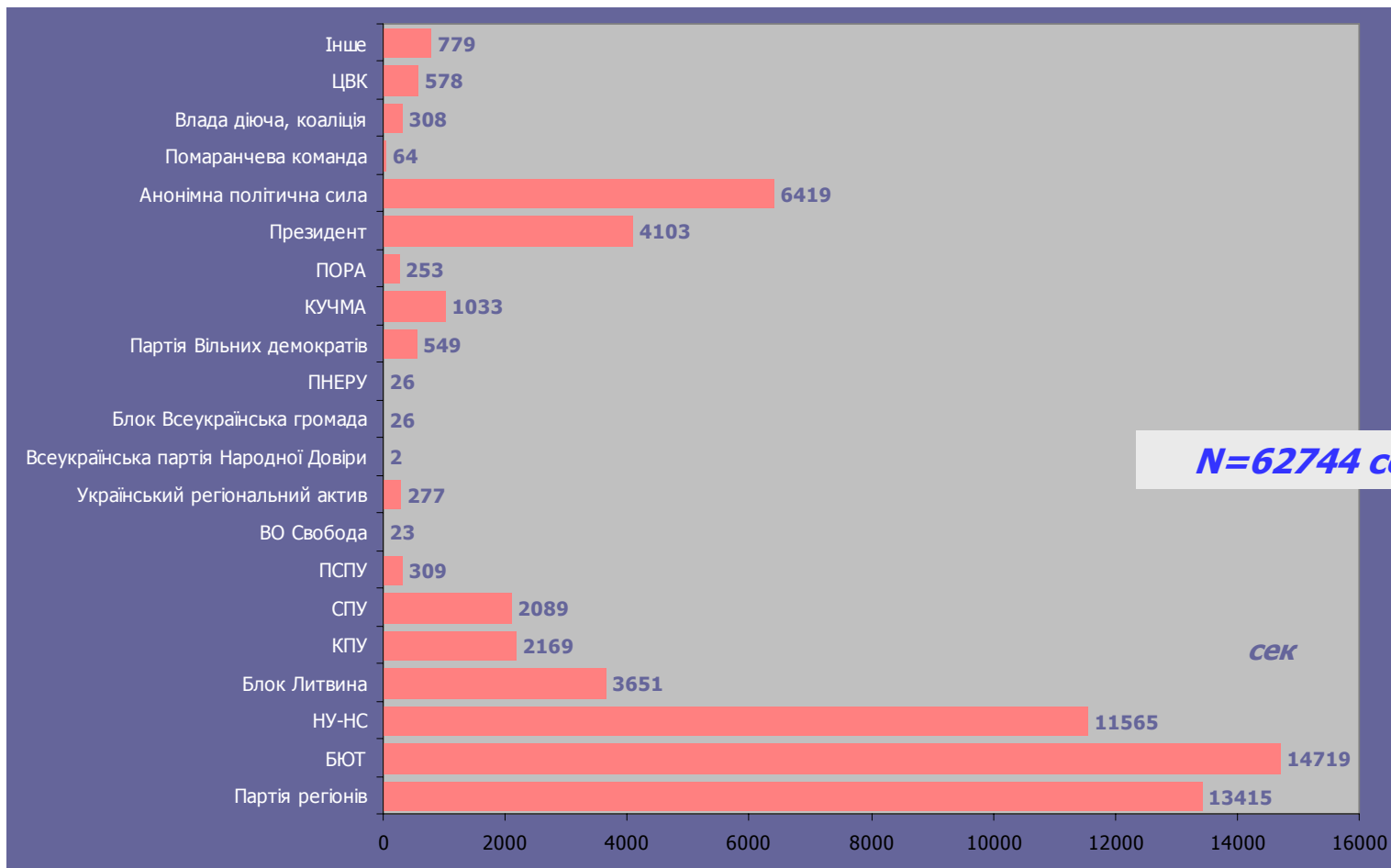
БАЗА: РЕКЛАМНИЙ ПОТІК (к-ть повідомлень/ сек), серпень 2007, prime-time

	УТ-1	1+1	Інтер	Новий канал	ICTV	СТБ	ТРК Україна	5-й канал	Тоніс	НТН	в цілому
кількість усіх рекламних повідомлень	171	108	103	74	149	60	44	277	1	14	1001
кількість повідомлень з анти-рекламою	61	35	53	22	36	16	20	91		6	340
час усіх рекламних повідомлень (сек)	8163	3441	8926	2689	3484	2233	1264	32143	5	396	62744
час повідомлень з анти-рекламою (сек)	4799	1050	7203	660	1080	480	600	24082		158	40112

ЗАГАЛЬНІ ДАНІ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА БЛОКІВ серпень 2007, prime-time



ЗАГАЛЬНІ ДАНІ