



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# «Політична реклама на телебаченні»

## ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

1

Академія Української Преси  
Інститут соціології НАН України

серпень, 2012



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews



«Політична реклама»  
серпень 2012

# «Політична реклама на телебаченні»

## серпень – жовтень 2012

**ПРОЕКТ: “Політична реклама на телебаченні у період передвиборної кампанії” (серпень-жовтень 2012 р)**

### **МОДЕЛЬ:**

- ☐ **Контент-аналіз політичної реклами партій, що беруть участь у парламентських виборах**
- ☐ **8 провідних українських телеканалів**
- ☐ **Третій повний тиждень кожного місяця**
- ☐ **19:00 - 23:00**
  
- ☐ **Проект виконується Академією Української Преси. Підтримка даної серії досліджень надана через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та програму «У-Медіа» Інтерньюз Нетворк. Керівники проекту д.с.н. Наталія Костенко і д.ф.н. Валерій Іванов.**

*Проведення цього дослідження стало можливим завдяки підтримці американського народу. Результати дослідження є відповідальністю Академії Української Преси та не обов'язково відображає точки зору Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтерньюз Нетворк.*



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# МЕТОДОЛОГІЯ

«Політична реклама»  
серпень 2012

## ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ

- **обсяг реклами політичної партії (у потоці, на кожному каналі)**
  - **частка реклами політичної партії в рекламному потоці (кількість рекламних повідомлень/ сек)**
- **явна & прихована реклама політичної партії**
- **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 ВИБОРАХ-2012* *Серпень*

### Рекламні стратегії каналів:

- На початку передвиборної кампанії політична реклама представлена здебільшого спеціально підготовленими роликами, політичні програми відсутні на більшості каналів, за винятком Тві

### Рекламні стратегії партій:

- Фаворити симпатій виборців активніші у рекламній кампанії
- Ю.Тимошенко серед лідерів згадувань в рекламі
- Персоніфікація рекламних повідомлень на середньому рівні
- Частка антиреклами більша за її частку в серпні 2007 року
- Анти-реклама не спрямовується на політичні персони

### Лейтмотив:

- Протистояння влади діючої й влади минулої

### Цінності:

- Ціннісний контекст політичної реклами варіюється від соціального прагматизму й економічних імперативів до соціального романтизму й гуманітарної домінанти



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



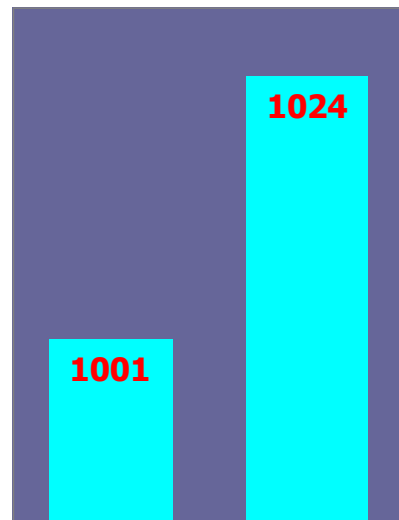
«Політична реклама»  
серпень 2012

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

## *РЕКЛАМНИЙ ПОТІК* *серпень 2012, prime-time*

Парламентські вибори 2012 р

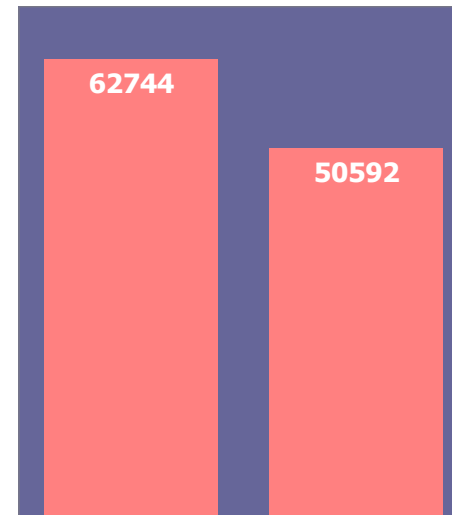
### КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ



Серпень  
2007

Серпень  
2012

### ЧАС (СЕК)



Серпень  
2007

Серпень  
2012

20-25 серпня 2007 – 10 каналів

20-25 серпня 2012 – 8 каналів



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



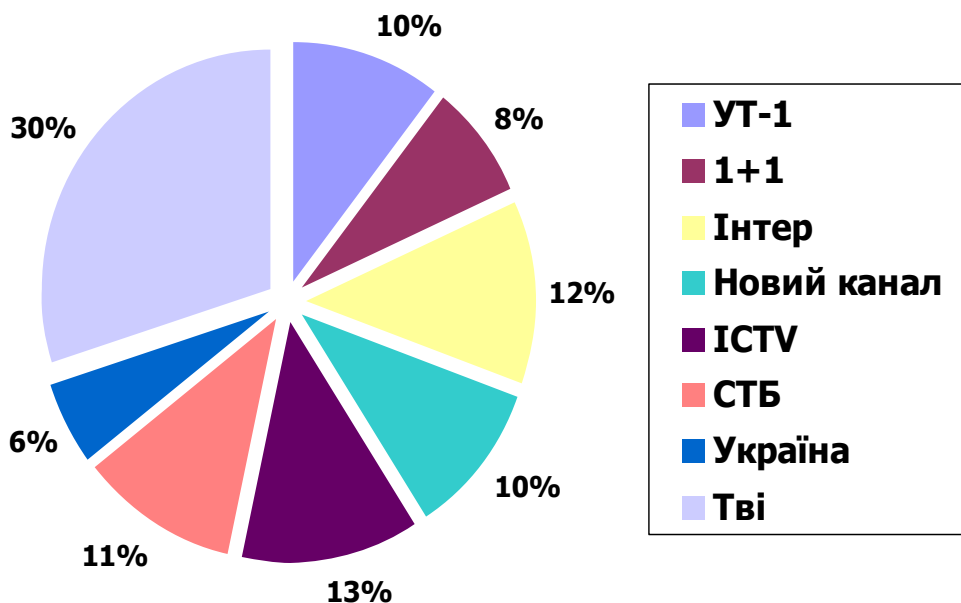
Internews



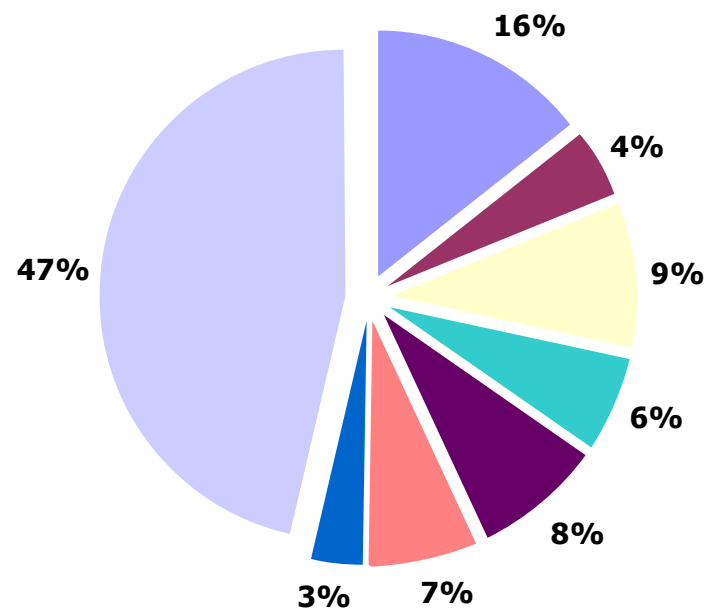
# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
серпень 2012

## РЕКЛАМНИЙ ПОТІК серпень 2012, prime-time



**N= 1024**  
**повідомлень**

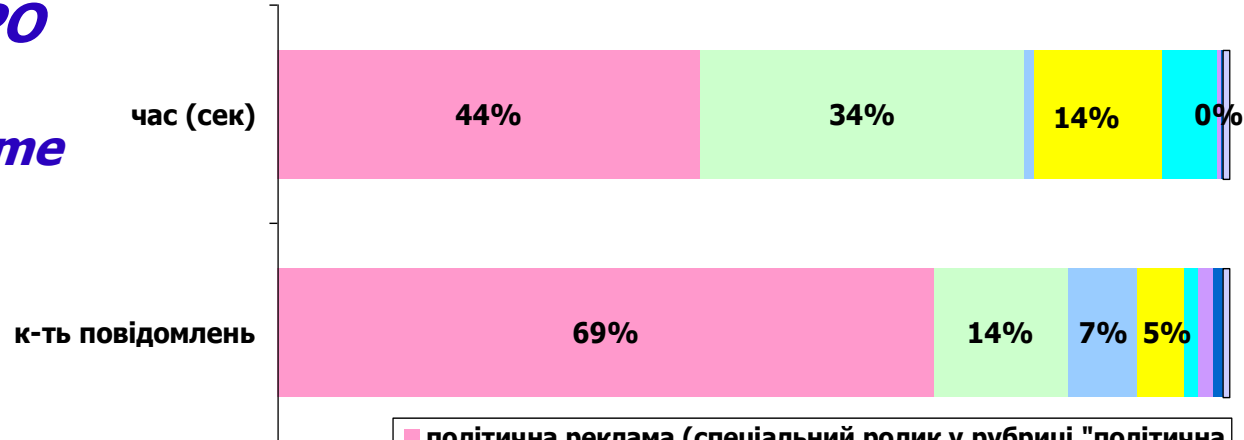


**N=50592**  
**сек**

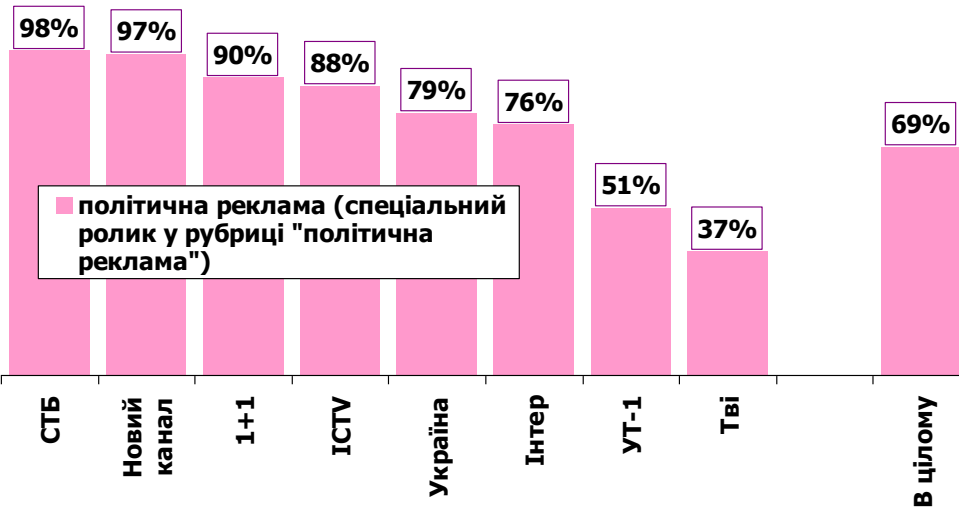
**20-25 серпня 2012**

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

## ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ПАРТІЮ серпень 2012, prime-time



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



20-25 серпня 2012



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

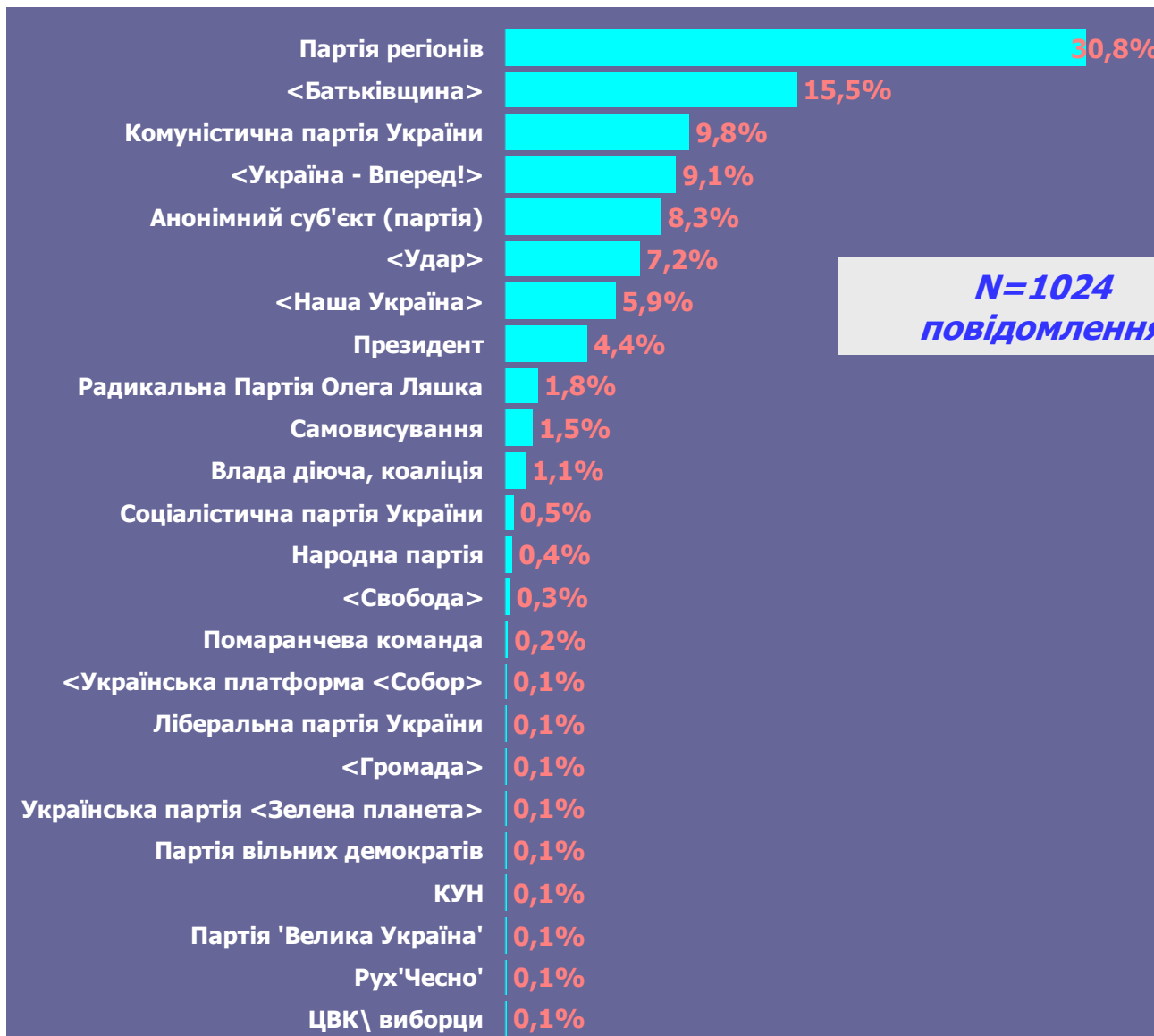


Internews



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
серпень 2012



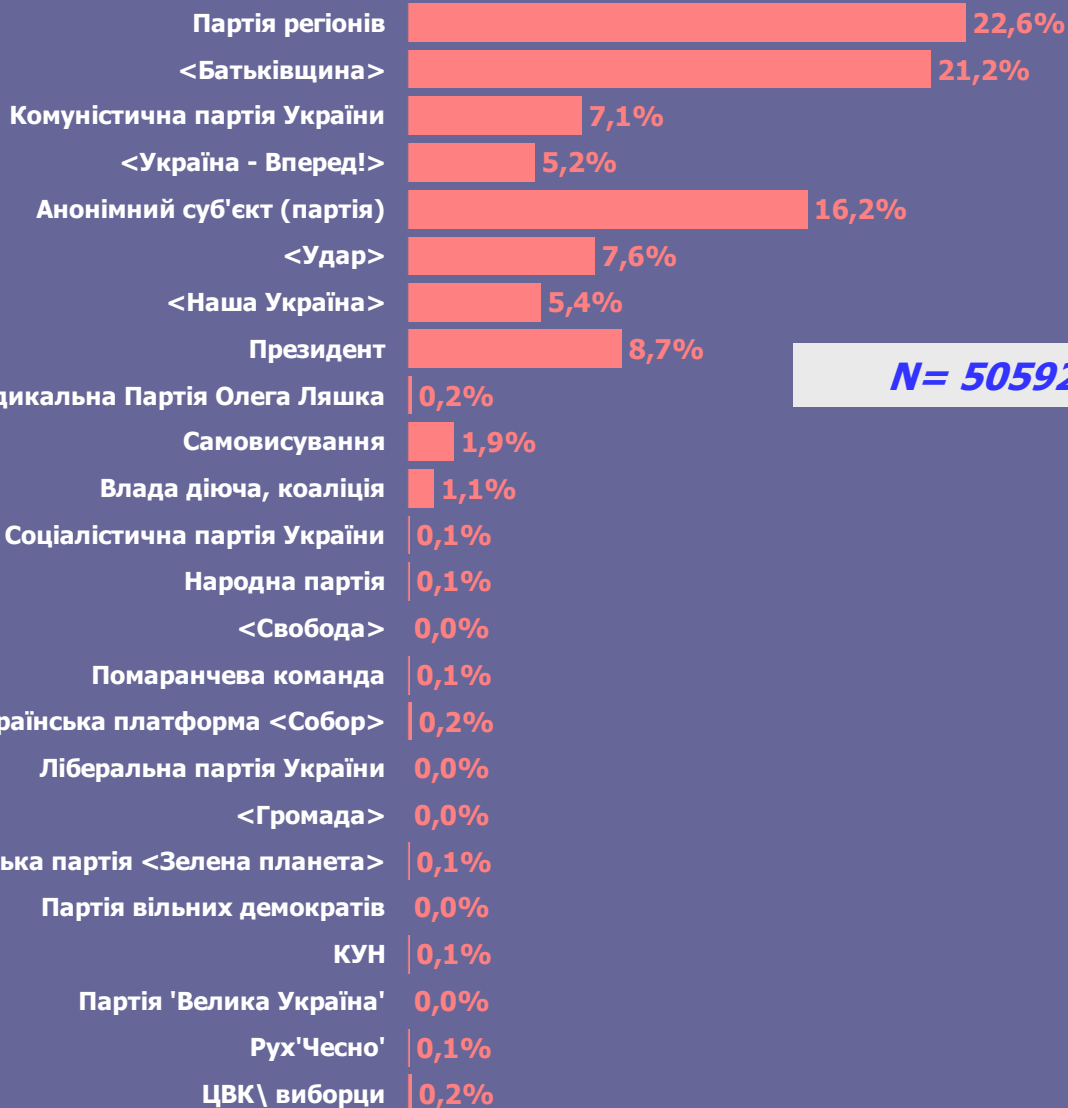
## РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ серпень 2012, prime-time





# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
серпень 2012



**N= 50592 сек**

## РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ серпень 2012, prime-time



\* Упорядковано за частотою всіх рекламних повідомлень у потоці



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews

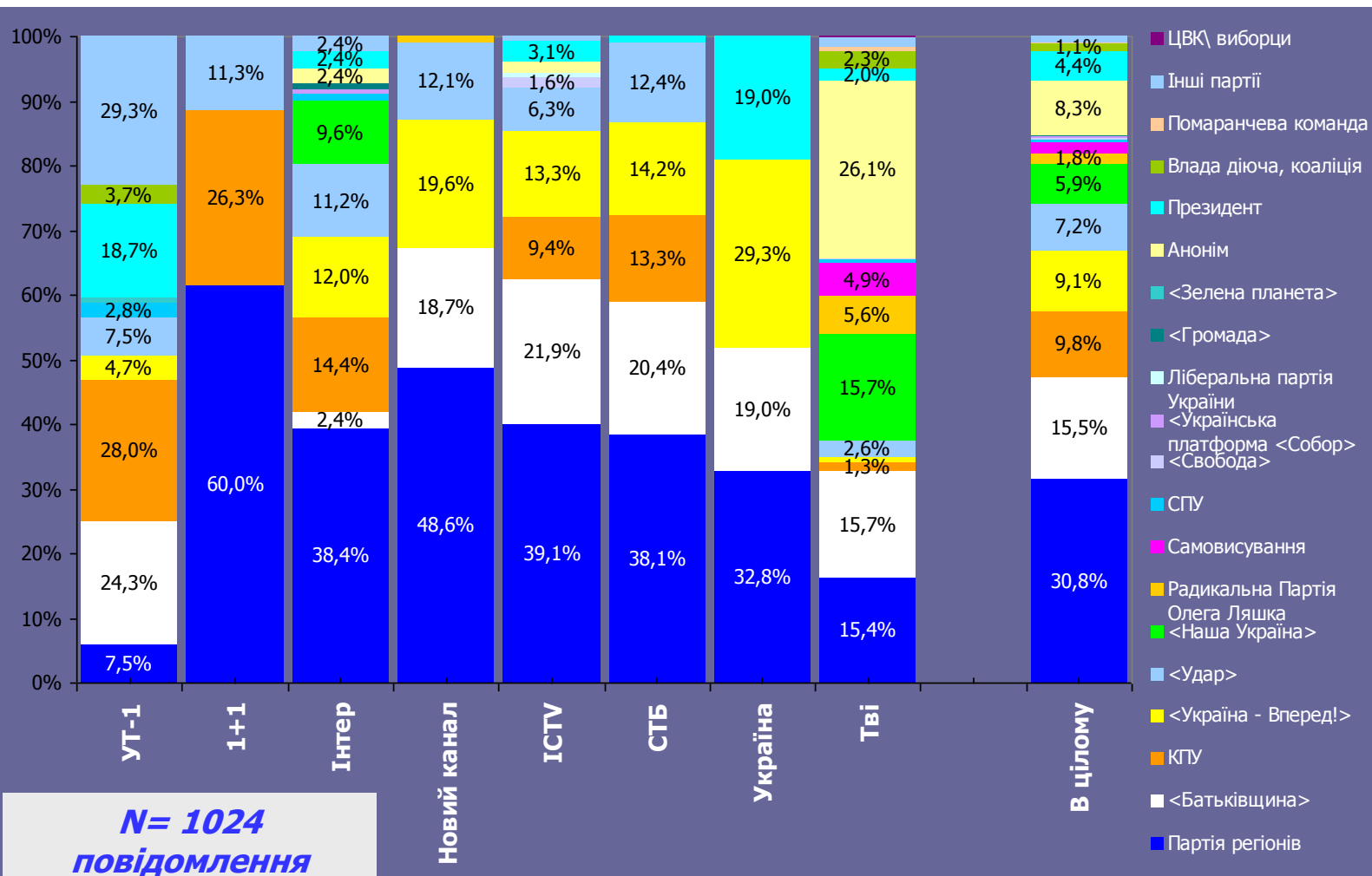


«Політична реклама»  
серпень 2012

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

## РЕКЛАМА ПАРТІЙ НА КАНАЛАХ

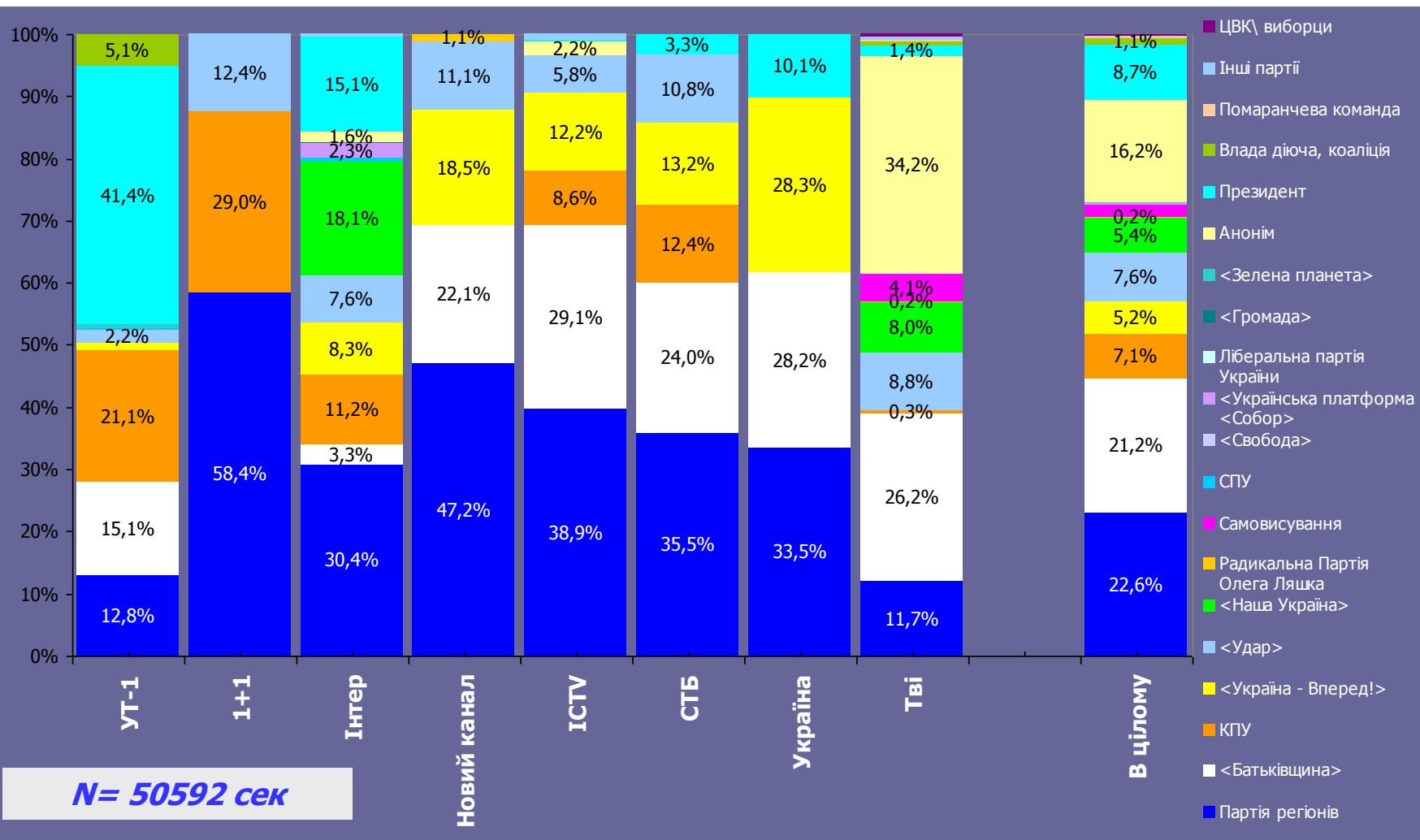
### серпень 2012, prime-time





«Політична реклама»  
серпень 2012

**news** **ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА**  
**РЕКЛАМА ПАРТІЙ НА КАНАЛАХ**  
*серпень 2012, prime-time*





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

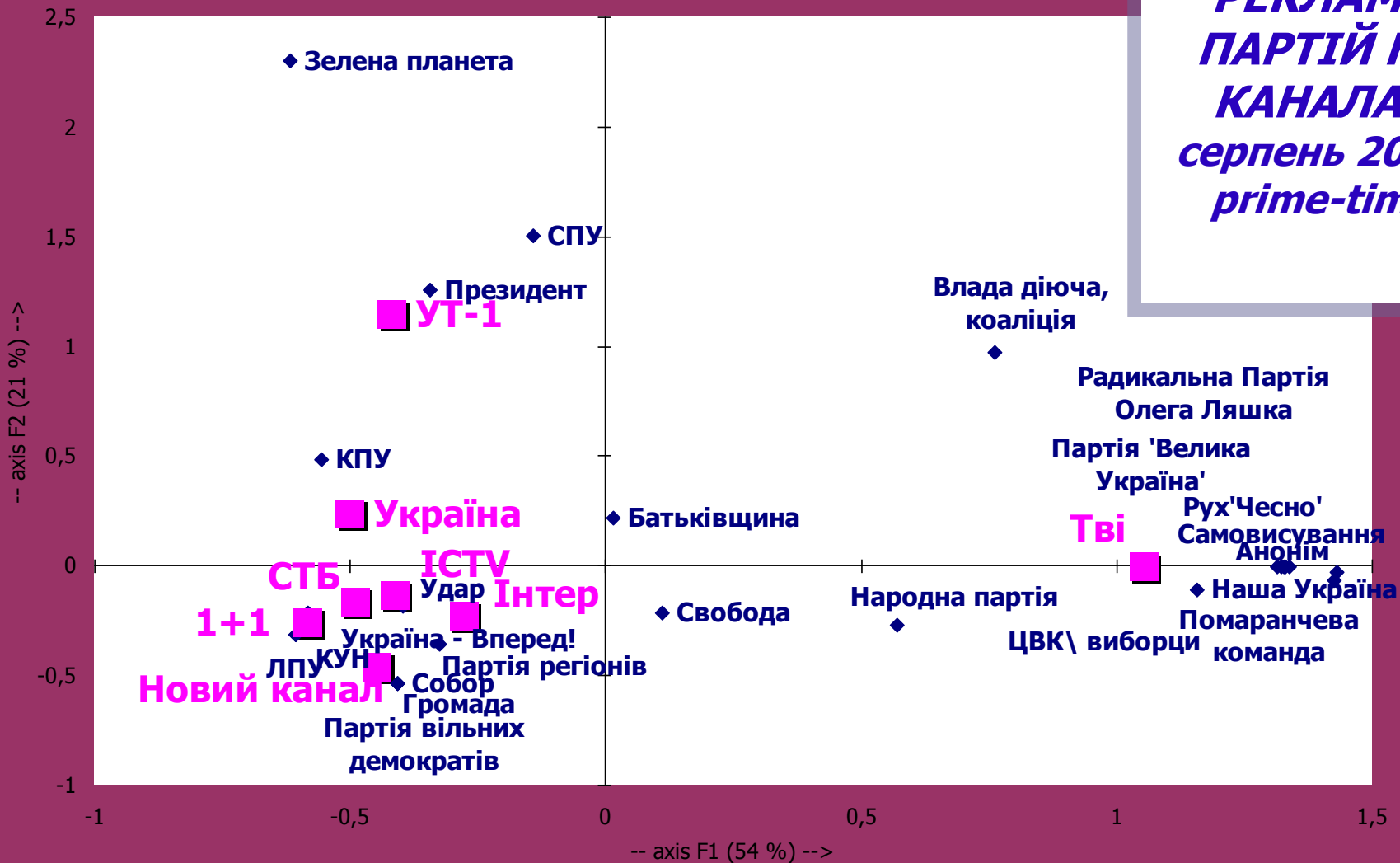


Internews

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
серпень 2012

Points-rows and points-columns (axis F1 and F2: 75 %)





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

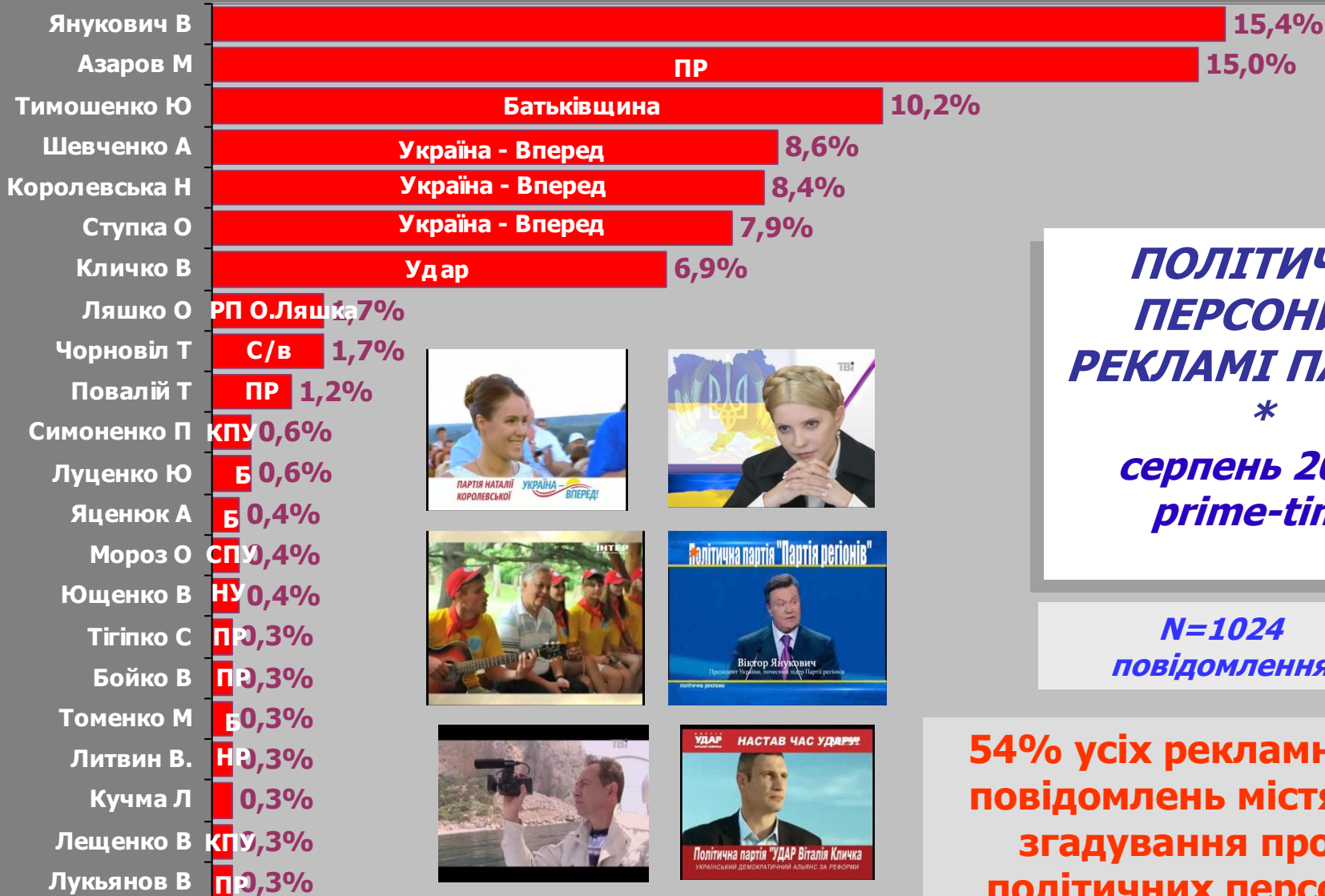


Internews



«Політична реклама»  
серпень 2012

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



**ПОЛІТИЧНІ  
ПЕРСОНИ В  
РЕКЛАМІ ПАРТІЙ**

\*

**серпень 2012,  
prime-time**

**N=1024  
повідомлення**

**54% усіх рекламних  
повідомлень містять  
згадування про  
політичних персон**

\*Згадуються більш ніж у 0,3% усіх рекламних повідомлень



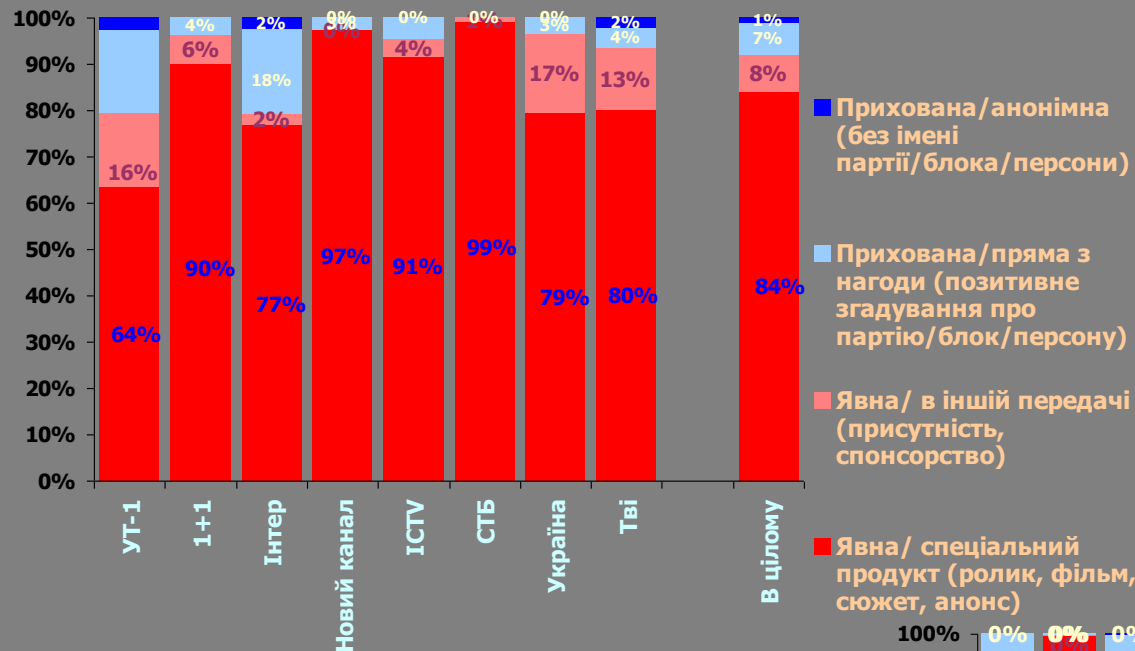
**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



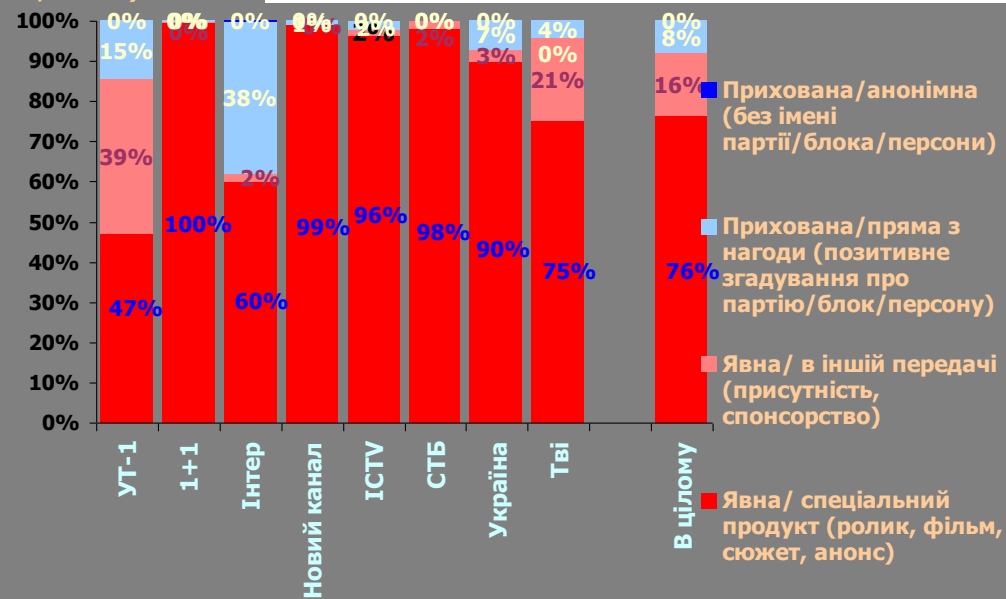
Internews

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
серпень 2012



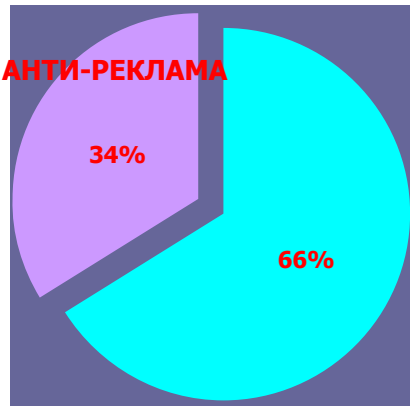
N=1024 повідомлення



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

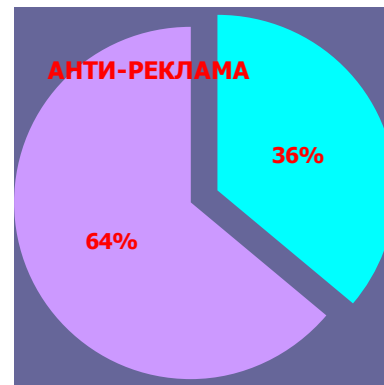
## АНТИ-РЕКЛАМА\* серпень 2012, prime-time

\*% повідомлень з анти-рекламою

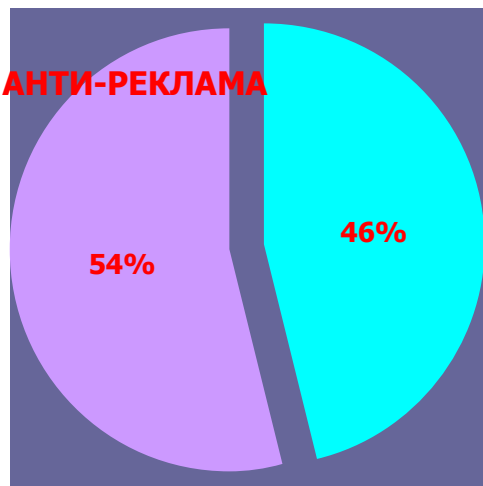


Дострокові  
парламентські  
вибори 2007 р

N=1001  
повідомлення,  
серпень 2007

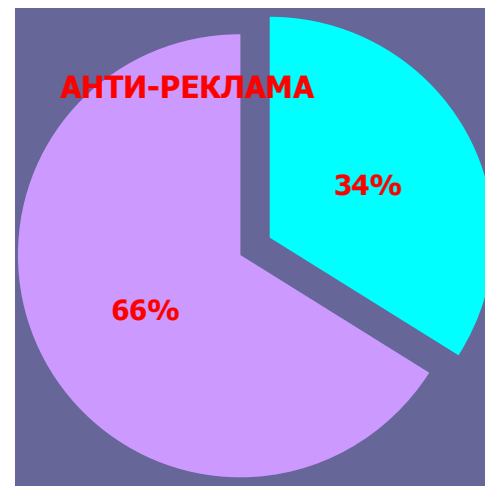


N=62744 сек,  
серпень 2007



Парламентські  
вибори 2012 р

N=1024  
повідомлення,  
серпень 2012



N=50592 сек,  
серпень 2012





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
серпень 2012

**В цілому** **46%** **54%**

**Тві** **36%** **64%**

**СТБ** **45%** **55%**

**ICTV** **46%** **54%**

**1+1** **48%** **52%**

**Інтер** **50%** **50%**

**УТ-1** **51%** **49%**

**Новий канал** **56%** **44%**

**Україна** **66%** **34%**

**N=1024**  
повідомлення,  
серпень 2012

\*% повідомлень з анти-  
рекламою

**АНТИ-РЕКЛАМА\***  
*серпень 2012, prime-time*

**N=50592 сек,**  
серпень 2012

**В цілому** **34%** **66%**

**Тві** **24%** **76%**

**СТБ** **44%** **56%**

**ICTV** **42%** **58%**

**1+1** **42%** **58%**

**Інтер** **42%** **58%**

**УТ-1** **31%** **69%**

**Новий канал** **54%** **46%**

**Україна** **56%** **44%**







**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

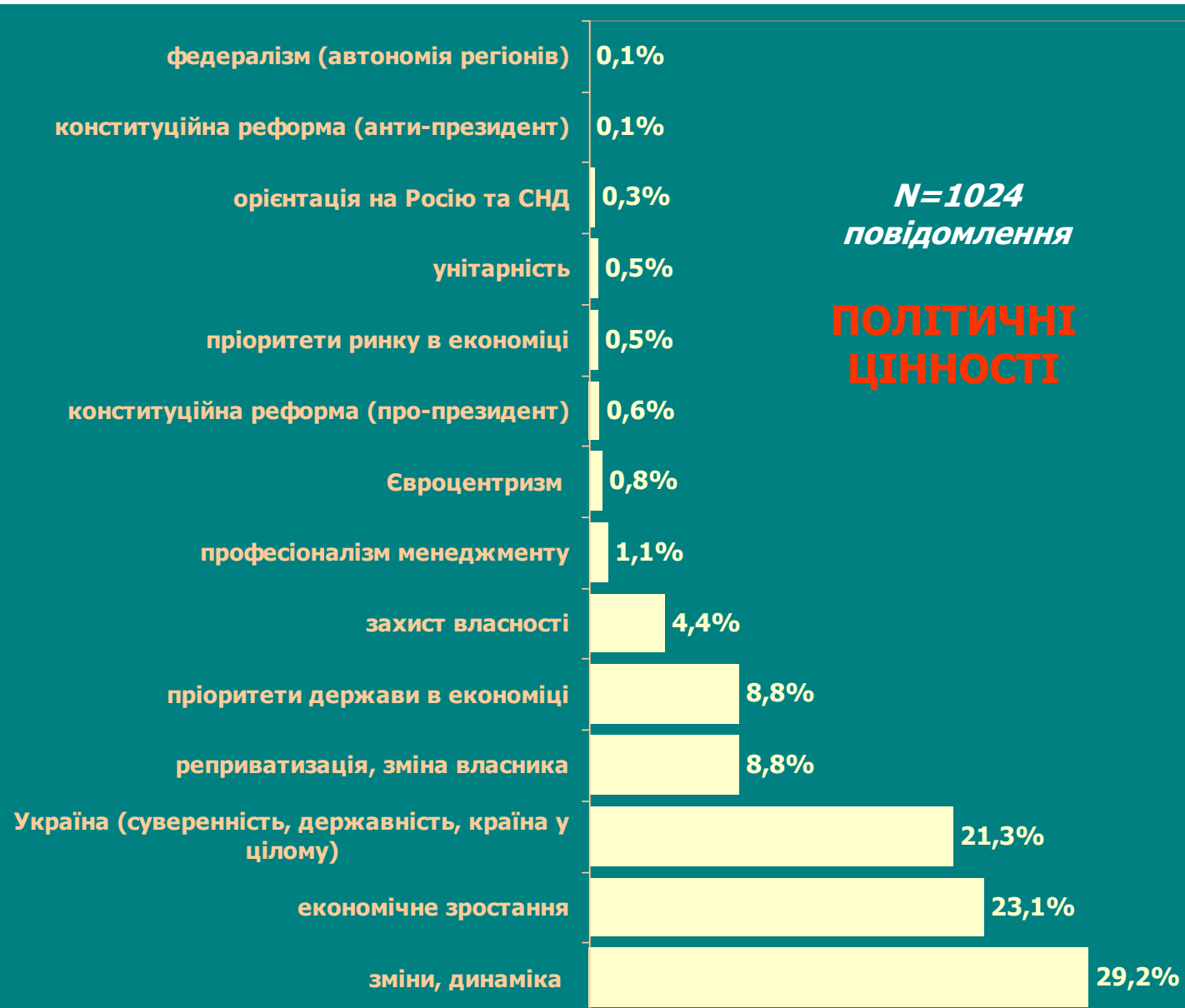


Internews



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
серпень 2012

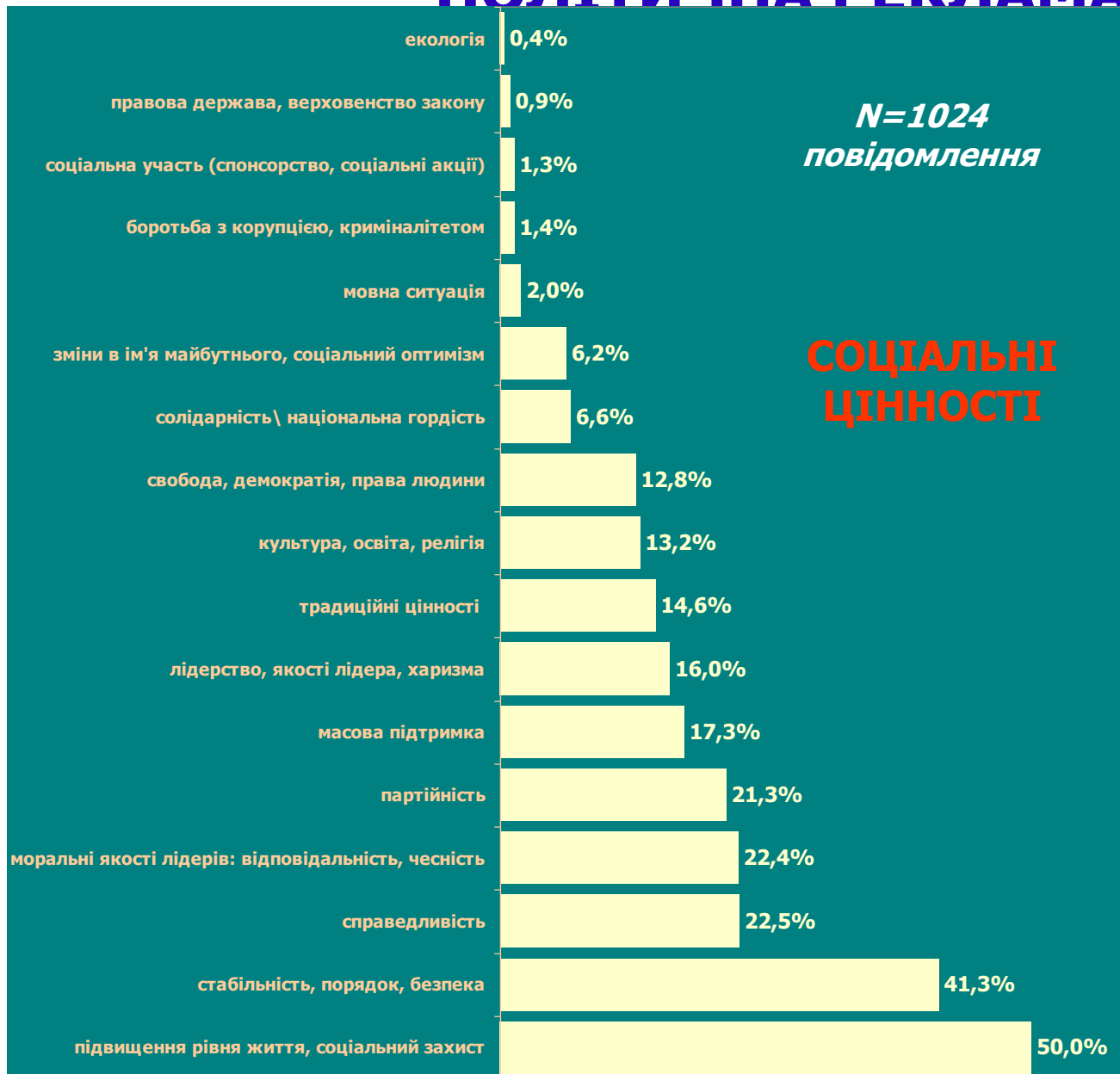


**ЦІННІСНИЙ  
КОНТЕКСТ  
ПОЛІТИЧНОЇ  
РЕКЛАМИ  
серпень 2012,  
prime-time**

**66 % усіх  
повідомлень  
містять  
посилання на  
політичні  
цінності**



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



**ЦІННІСНИЙ  
КОНТЕКСТ  
ПОЛІТИЧНОЇ  
РЕКЛАМИ**  
серпень 2012,  
prime-time

**83 % усіх  
повідомлень  
містять посилання  
на соціальні  
цінності**



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Points-rows and points-columns (axis F1 and F2: 42 %)

Соціальний романтизм,  
гуманітарні імперативи

**ЦІННІСНИЙ  
КОНТЕКСТ  
ПОЛІТИЧНОЇ  
РЕКЛАМИ  
серпень 2012,  
prime-time**

