



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# «Політична реклама на телебаченні»

## ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

2+

Академія Української Преси  
вересень, 2012



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ЗМІСТ

---

«Політична реклама»  
вересень 2012

<b>МЕТОДОЛОГІЯ</b>	<b>4</b>
<b>ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ</b>	<b>6</b>
<b>РЕКЛАМНИЙ ПОТІК</b>	<b>10</b>
<b>РЕКЛАМА ПАРТІЙ</b>	<b>14</b>
<b>ПОЛІТИЧНІ ПЕРСОНИ</b>	<b>19</b>
<b>ТИПИ РЕКЛАМИ</b>	<b>20</b>
<b>АНТИ-РЕКЛАМА</b>	<b>24</b>
<b>ЦЕННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ</b>	<b>31</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ДАНІ</b>	<b>34</b>



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews

«Політична реклама»  
вересень 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»  
вересень 2012

## МЕТА дослідження:

- **Моніторинг обсягів і змісту політичної реклами партій**
- **Друга хвиля: вересень 2012**

## ВИБІРКА:

### ■ канали

УТ-1  
1+1  
Інтер  
Новий канал  
ICTV  
СТБ  
Україна  
ТВі

### ■ 17-22 вересня 2012

### ■ 19:00 – 23:00

■ крім програм новин і  
художніх фільмів

### ■ 192 годин ефірного часу

### ■ 2474 повідомлень / 99247 сек реклами

## МЕТОД: контент-аналіз аудіовізуальної інформації

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



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# МЕТОДОЛОГІЯ

«Політична реклама»  
вересень 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



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

«Політична реклама»  
вересень 2012

## **ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРАХ-2012** **Вересень**

### Рекламні стратегії каналів:

- В середині передвиборчої кампанії 8 з 10 повідомлень – це спеціально підготовлені ролики; політичні програми партій практично не обговорюються; різноманітність типів реклами найбільша на TVi

### Рекламні стратегії партій:

- Рекламну кампанію ведуть партії, які мають шанс потрапити до Верховної Ради
- Рекламні ролики стають коротшими, проте транслюються вони частіше
- Персоніфікація рекламних повідомлень майже вдвічі менша, ніж у серпні. Найбільш персоніфікованою є партія "Україна – Вперед!"
- Порівняно з серпнем збільшилася частка антиреклами
- Анти-реклама не спрямовується на політичні персони
- В рекламах партій демонструється масова підтримка

### Лейтмотив:

- Переконати виборців за допомогою антиреклами

### Цінності:

- Домінантна політична цінність – "зміна влади", соціальна цінність – підвищення рівня життя й соціальний захист



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



«Політична реклама»  
вересень 2012

# ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

## ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРАХ-2012 Вересень

- ❑ У вересні в прайм-тайм безумовно переважає реклама партій, які мають шанс пройти до ВР: "Батьківщина", Партія Регіонів, УДАР, КПУ, "Україна – Вперед!", "Свобода", "Наша Україна".
- ❑ За кількістю повідомлень і за часом реклама "Батьківщини" та Партії Регіонів у 3-5 разів більша за рекламу інших партій
- ❑ Порівняно з серпнем у вересні кількість рекламних повідомлень зросла у 2.4 рази (1024 проти 2474), а за часом у 2 рази (50592 сек проти 99247 сек.).
- ❑ І кількість повідомлень (25%, у серпні 30%), і обсяг рекламного часу (36%, у серпні 47%) найбільші на TVі. Разом з УТ-1 на ці два канали припадає 2/3 всього рекламного часу (67%). В цілому 14% тижневого прайм-тайму віддано рекламі – в 2 рази більше, ніж у серпні.
- ❑ 84% рекламних повідомлень і 49% часу представляють собою спеціально підготовлені ролики (в серпні 69% та 44% відповідно). Вони ж формують весь рекламний потік на Новому каналі (100%) та 1+1 (99%). Найменше їх на TVі – 67% (в серпні 37%).
- ❑ У вересні лідерами за часткою рекламних повідомлень є "Батьківщина" – 30% (у серпні 16%), Партія Регіонів – 20% (у серпні 31%), "Україна – Вперед!" – 12% (у серпні 9%), "Наша Україна" – 11% (у серпні 6%), "Свобода" – 6%, УДАР – 6% (у серпні 7%), КПУ – 4% (у серпні 10%). В показниках часу ієрархія наступна: Партія регіонів 23% як і в серпні, "Батьківщина" 22% (у серпні 21%), "Наша Україна" 8% (у серпні 5%), "Україна – Вперед!" 6% (у серпні 5%). УДАР – 6% (у серпні 8%), "Свобода" 5%, КПУ – 5% (у серпні 7%).



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

«Політична реклама»  
вересень 2012

## **ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРАХ-2012** **Вересень**

- ❑ У вересні частка рекламних повідомлень Партії Регіонів та "Батьківщини" однакова на TVi (27% й 28%), а в показниках часу на цьому каналі більша у "Батьківщини" – 31% проти 21%. В показнику ефірного часу частка реклами Партії Регіонів найбільшою була на ТРК "Україна" – 37% та Новому каналі – 35% (в серпні на 1+1 - 58%), у "Батьківщини" на Новому каналі (39%), "Україна – Вперед!" на "Україні"- 23%, у "Свободи" на 1+1 – 18%, у "Нашої України" (27%), УДАРУ (12%) й КПУ (10%) також на 1+1.
- ❑ У 29% рекламних повідомлень вересня згадуються політичні персони, що в 1.9 рази менше, ніж у серпні (54%). Найчастіше в рекламі вересня згадувалися Н.Королевська – 12% (в серпні 8%), А.Шевченко – 7% (у серпні 9%), а також лідер УДАРУ В.Кличко – 5% (у серпні 7%).
- ❑ У вересні частка явної реклами у вигляді спеціального рекламного продукту (роликів, фільмів, анонсів) зменшилася з 76% до 71% за ефірним часом, проте збільшилася за кількістю повідомлень - з 84% до 90%.
- ❑ Порівняно з серпнем частка повідомлень з антирекламою збільшилася у 1.4 рази – з 54% до 75%, а за часом у 1.2 рази – з 66% до 80%. Частка повідомлень з анти-рекламою коливається від 59% на УТ-1 до 92% на Новому каналі, а в показниках часу від 70% на 1+1 до 88% на СТБ.





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



«Політична реклама»  
вересень 2012

# ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

## ***ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРАХ-2012*** ***Вересень***

- ❑ Антиреклама в показниках часу найчастіше стосується Влади і парламентської коаліції (42%, в серпні 31%), Партії Регіонів (22%, у серпні 15%), Помаранчевої команди – 17% (у серпні 10%) Президента – 16% (11% у серпні) та “Батьківщини” – 13% (у серпні 2%). Серед політичних персон найчастіше антиреклама стосувалася М.Азарова – 7% (у серпні 2%) й В.Януковича – 4%.
- ❑ У вересні 69% рекламних повідомлень містять згадування політичних цінностей (у серпні 66%, у вересні 2007 року 59%). Якщо у серпні найчастіше згадуються зміни і динаміка – 29%, економічне зростання – 23%, Україна – 21%, то у вересні домінантним стає цінність, вимога і гасло “зміна влади” (32%), якій поступаються Україна – 17% та економічне зростання – 13%. Соціальні цінності присутні у 98% рекламних повідомлень (83% у серпні), з підвищенням рівня життя, соціальним захистом (37%, у серпні 50%) та масовою підтримкою (25%) на перших двох місцях (у серпні другою була стабільність, порядок, безпека - 41%).



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



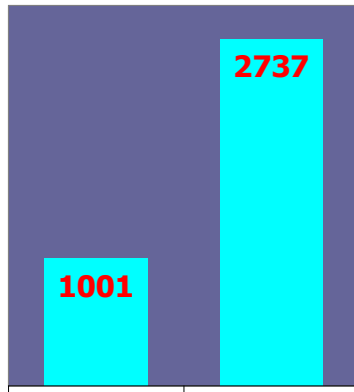
«Політична реклама»  
вересень 2012

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

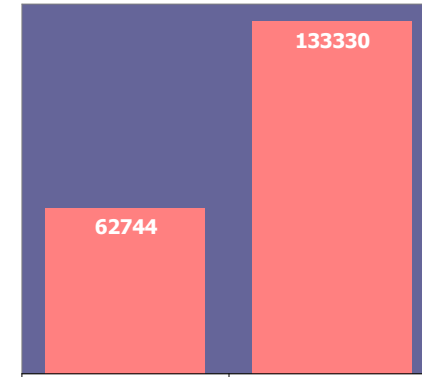
## КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ

## РЕКЛАМНИЙ ПОТІК вересень 2012, prime-time

## ЧАС (СЕК)

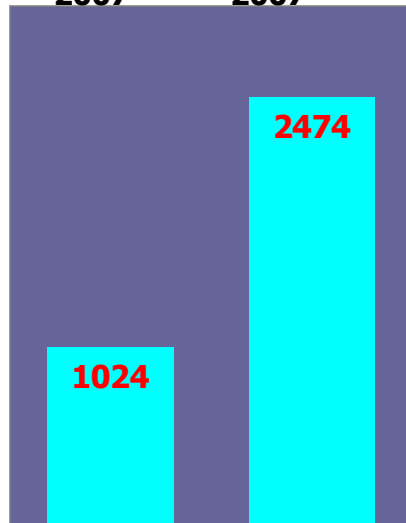


серпень 2007    вересень 2007

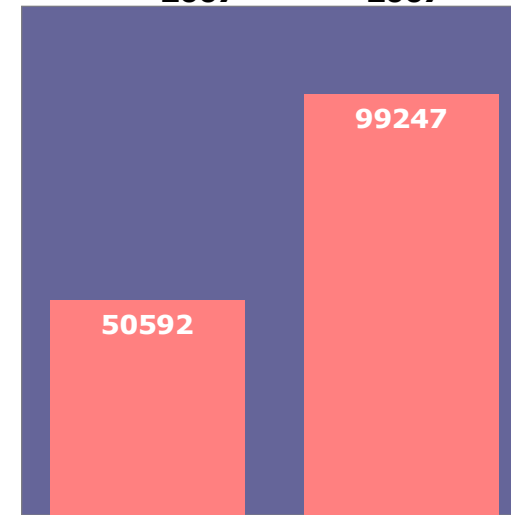


серпень 2007    вересень 2007

Дострокові парламентські  
вибори 2007 р



Серпень 2012    Вересень 2012



Серпень 2012    Вересень 2012

Парламентські вибори 2012 р

Серпень-вересень 2007 – 10 каналів  
Серпень-вересень 2012 – 8 каналів



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

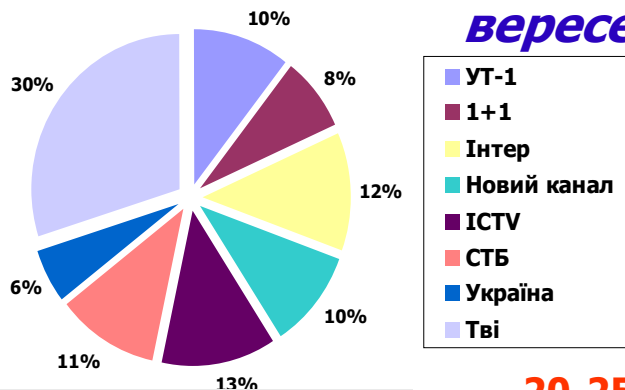


«Політична реклама»  
вересень 2012

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

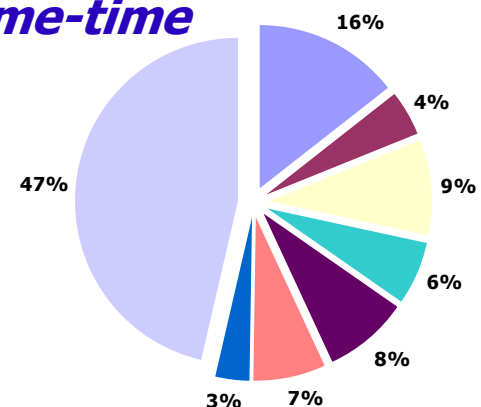
## РЕКЛАМНИЙ ПОТІК

*вересень 2012, prime-time*

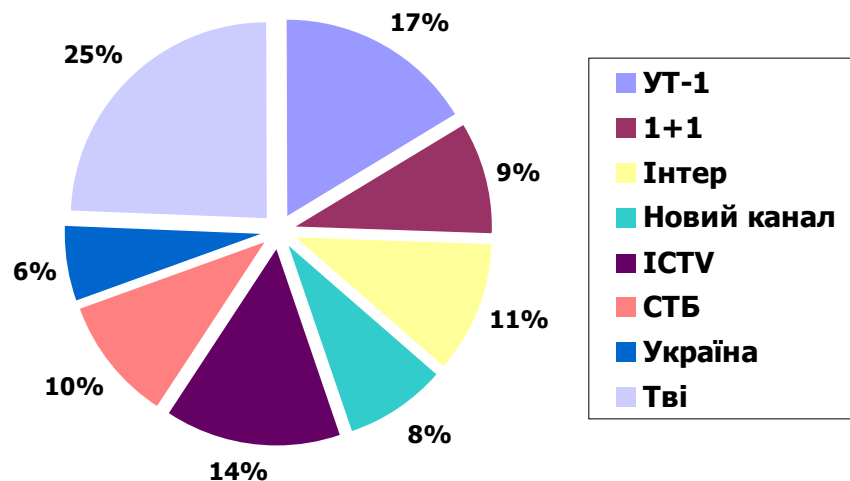


**N= 1024 повідомлень**

**20-25 серпня 2012**

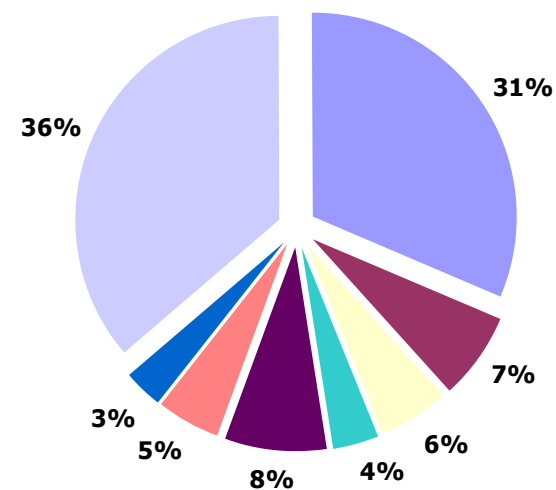


**N=50592 сек**



**N= 2474 повідомлення**

**17-22 вересня 2012**



**N=99247 сек**



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Internews

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

## РЕКЛАМНИЙ ПОТІК вересень 2012, prime-time





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

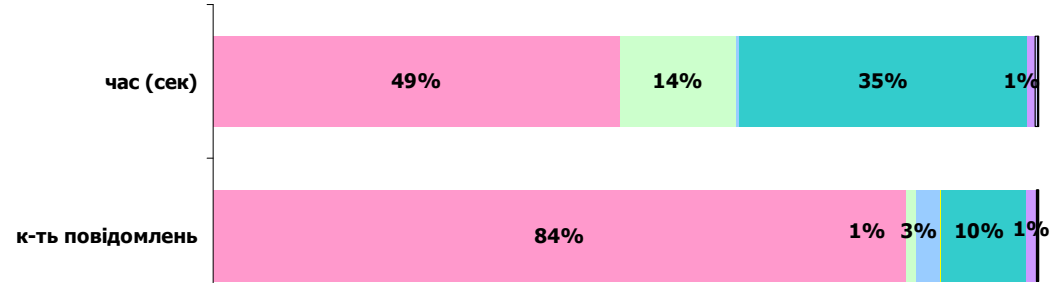


# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

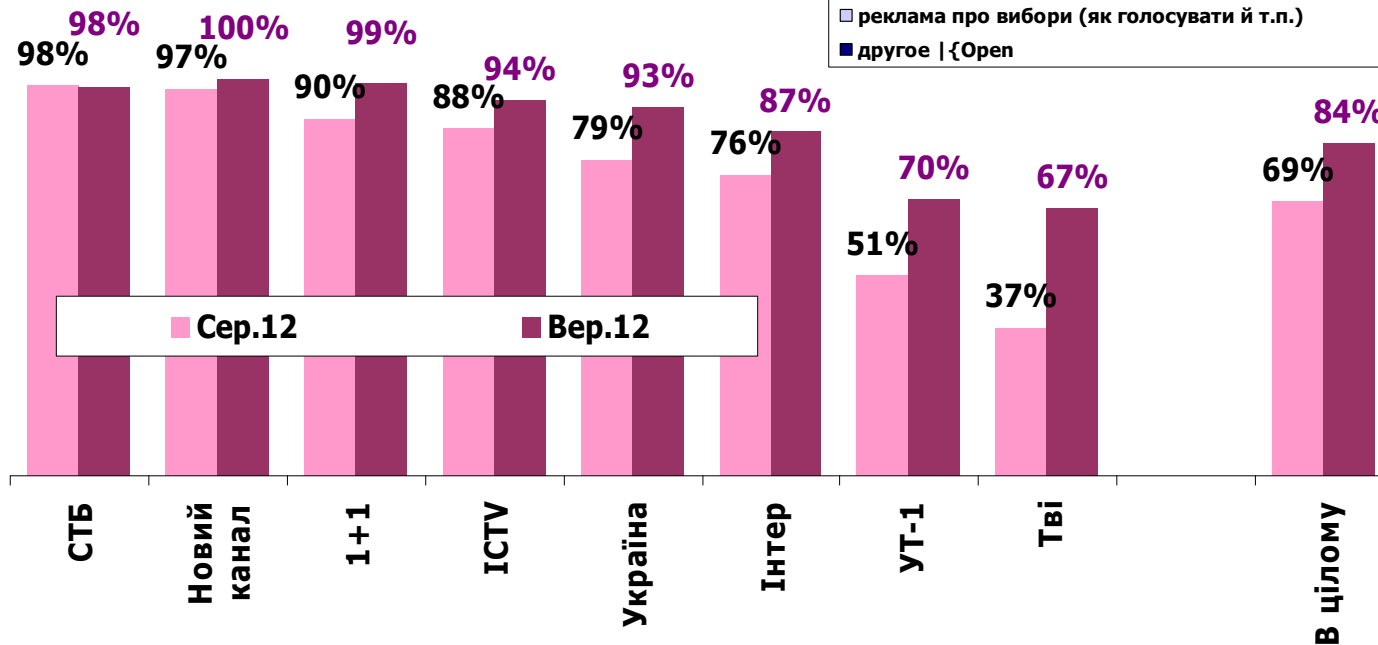
«Політична реклама»  
вересень 2012

## ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ПАРТІЮ вересень 2012, prime-time

17-22 вересня 2012



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



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

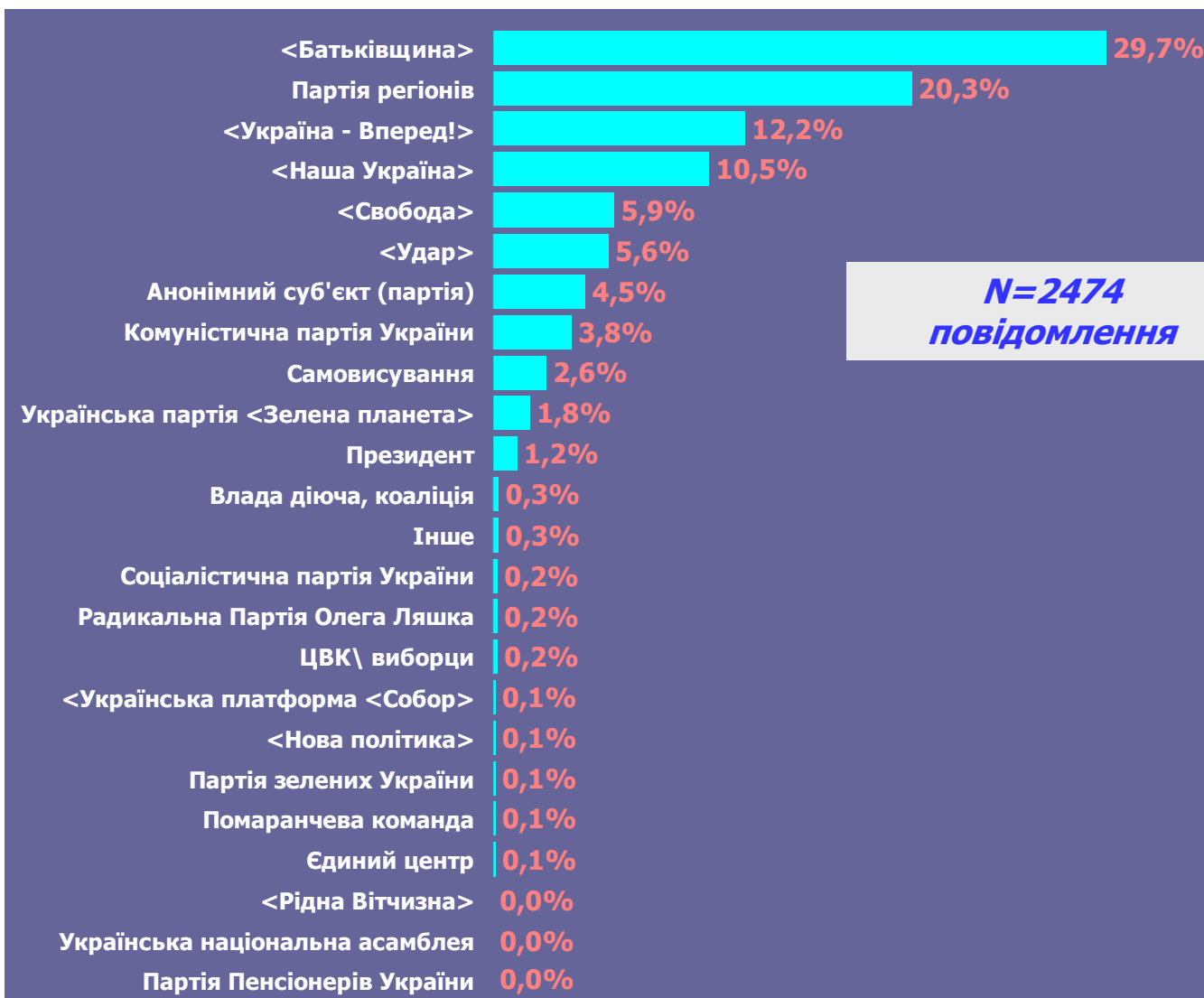


**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012



**N=2474**  
**повідомлення**

## РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ вересень 2012, prime-time





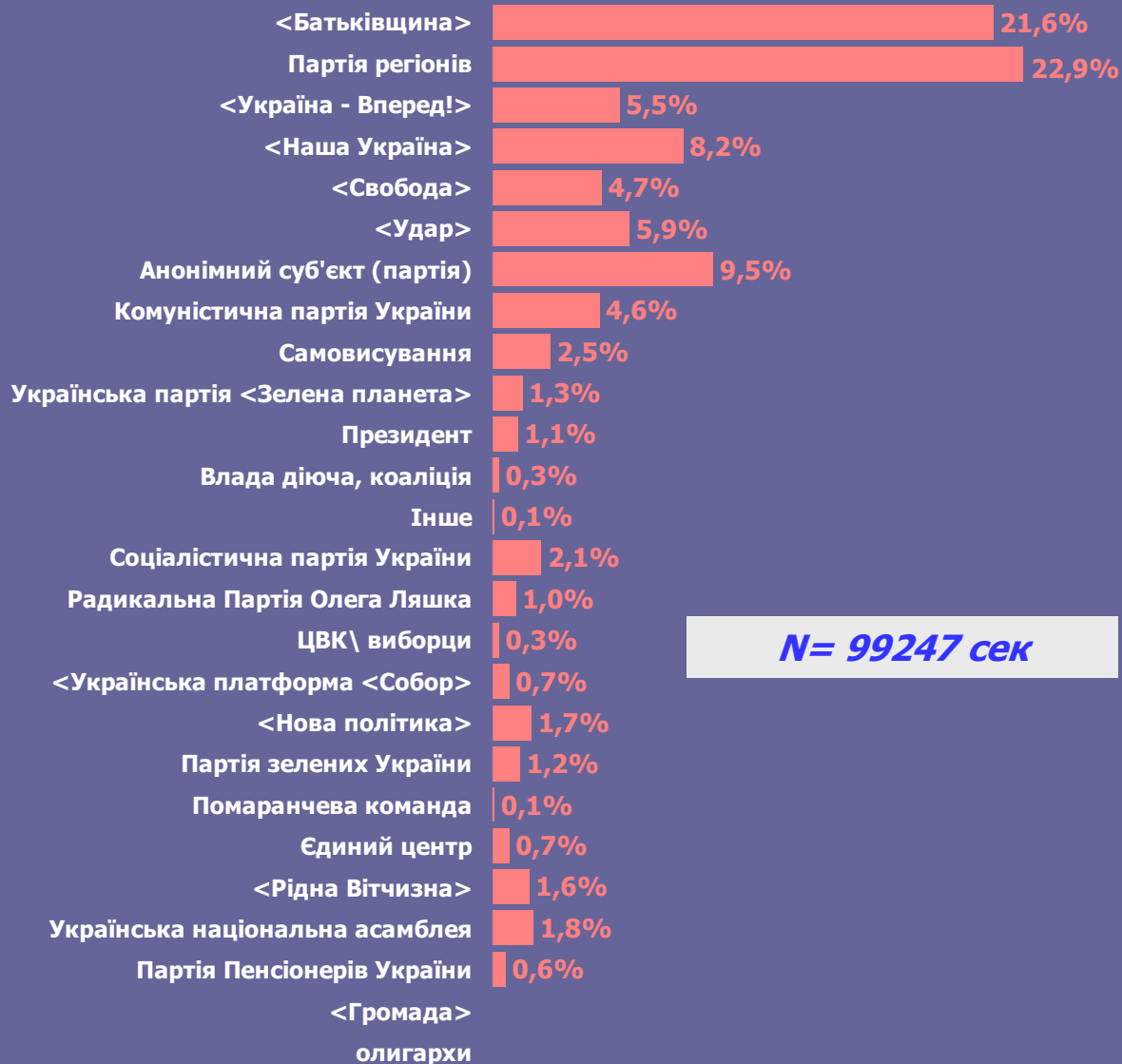
**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

## РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ вересень 2012, prime-time



\* Упорядковано за часткою всіх рекламних повідомлень у потоці

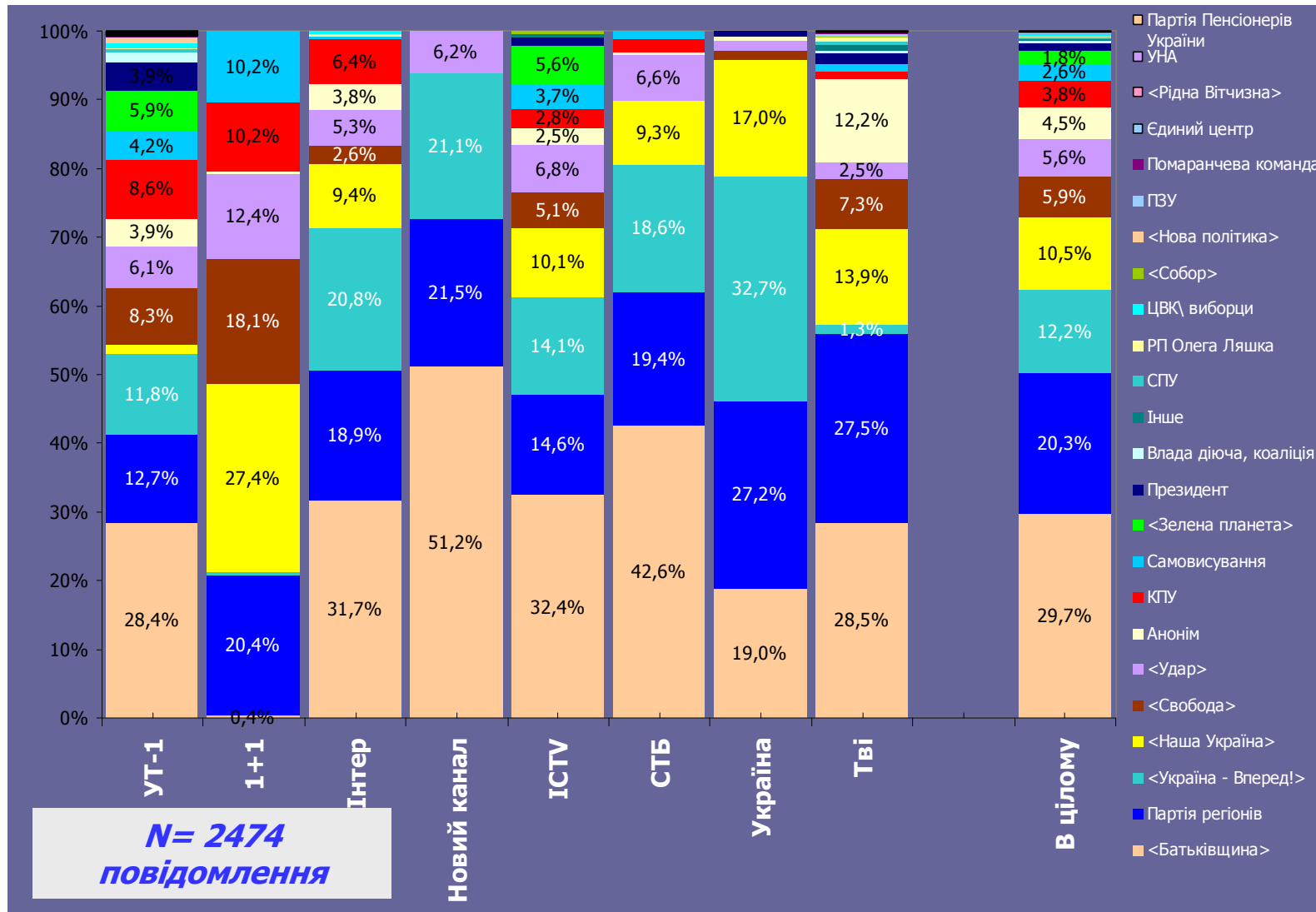


**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012



**РЕКЛАМА  
ПАРТІЙ НА  
КАНАЛАХ  
вересень  
2012, prime-  
time**





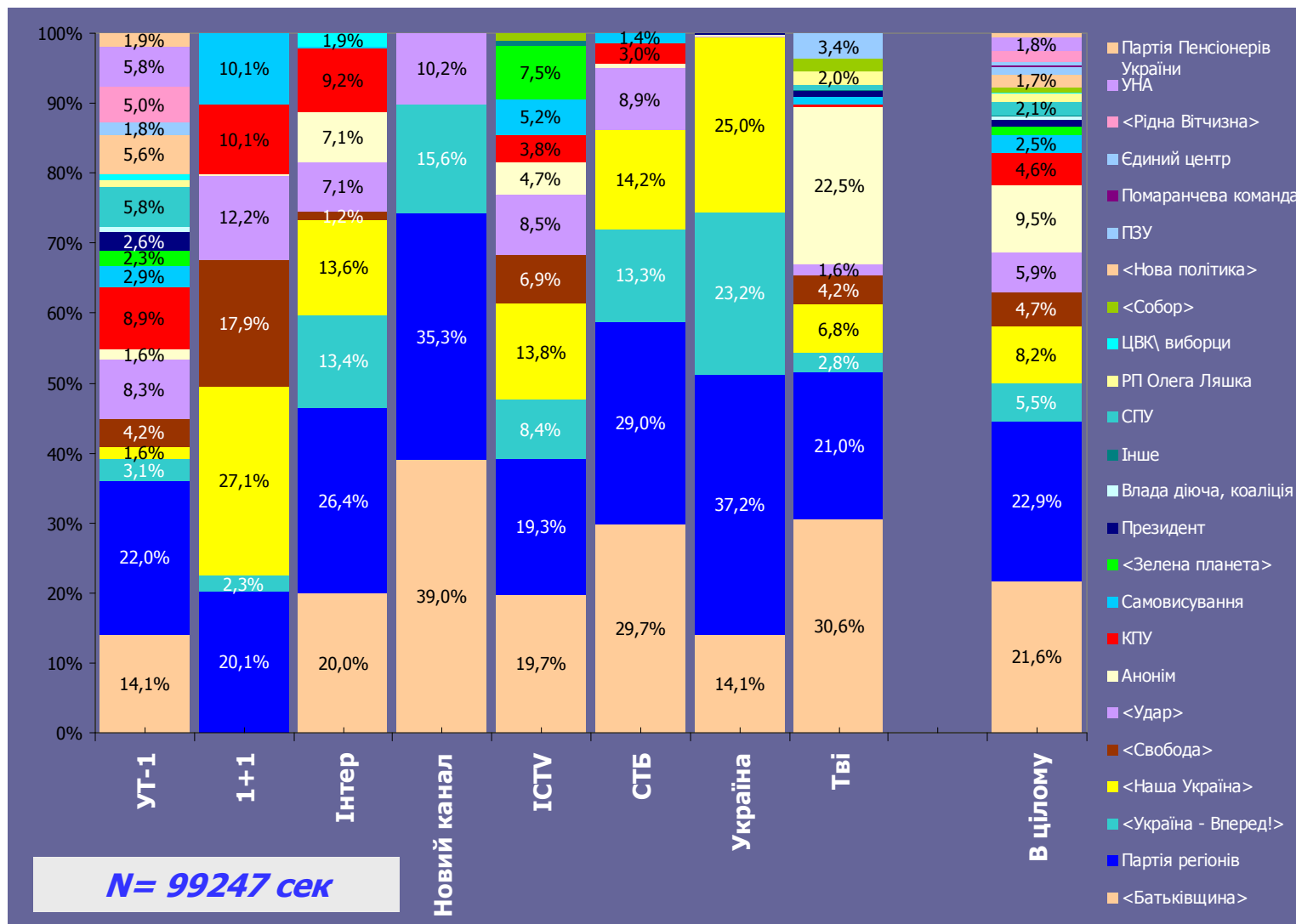
**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

## РЕКЛАМА ПАРТІЙ НА КАНАЛАХ вересень 2012, prime- time





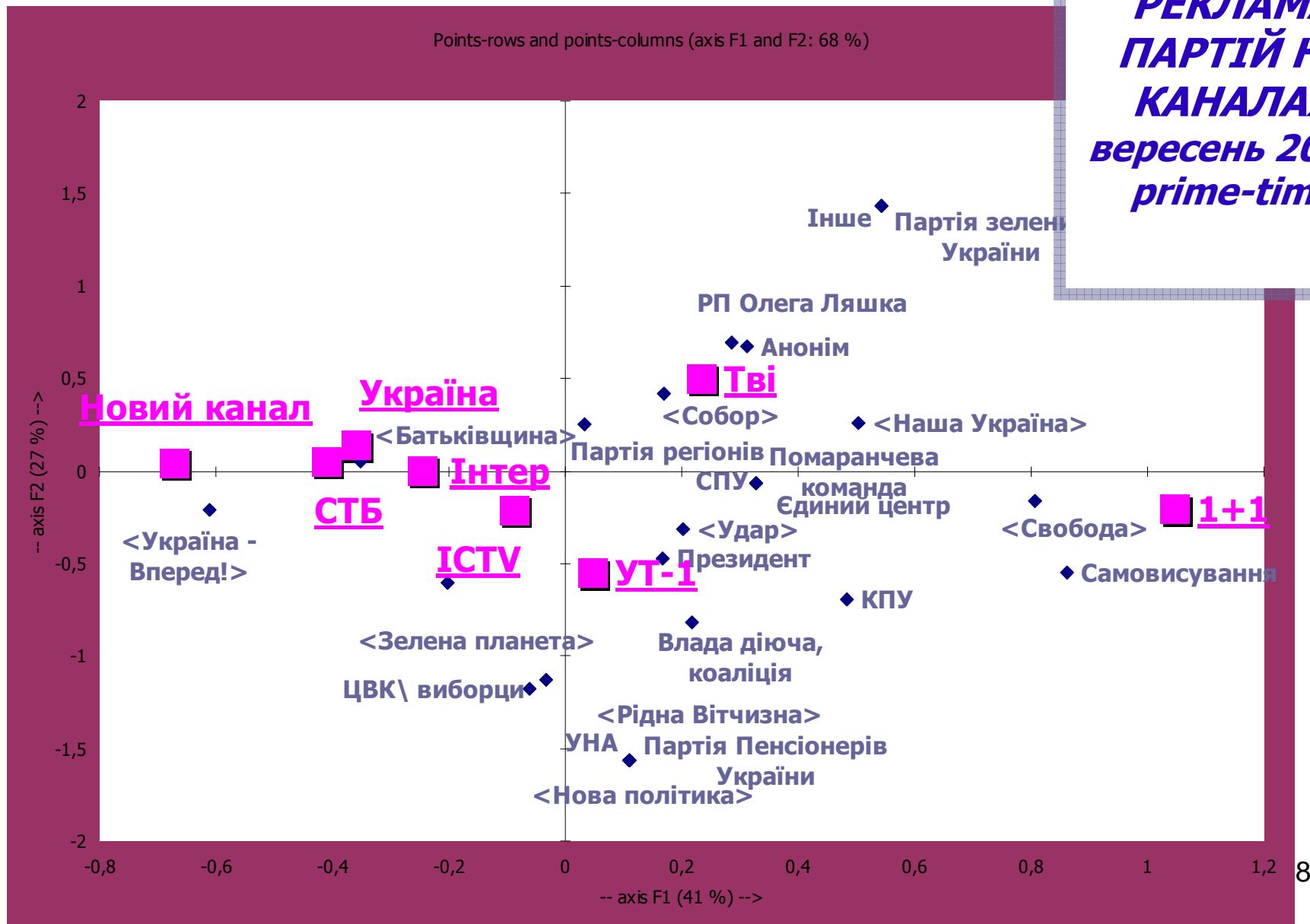
**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

**РЕКЛАМА  
ПАРТІЙ НА  
КАНАЛАХ  
вересень 2012,  
prime-time**





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012



## ПОЛІТИЧНІ ПЕРСОНИ В РЕКЛАМІ ПАРТІЙ

\*

вересень 2012,  
prime-time

N=2474  
повідомлення

29% усіх рекламних  
повідомлень містять  
згадування про  
політичних персон

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



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



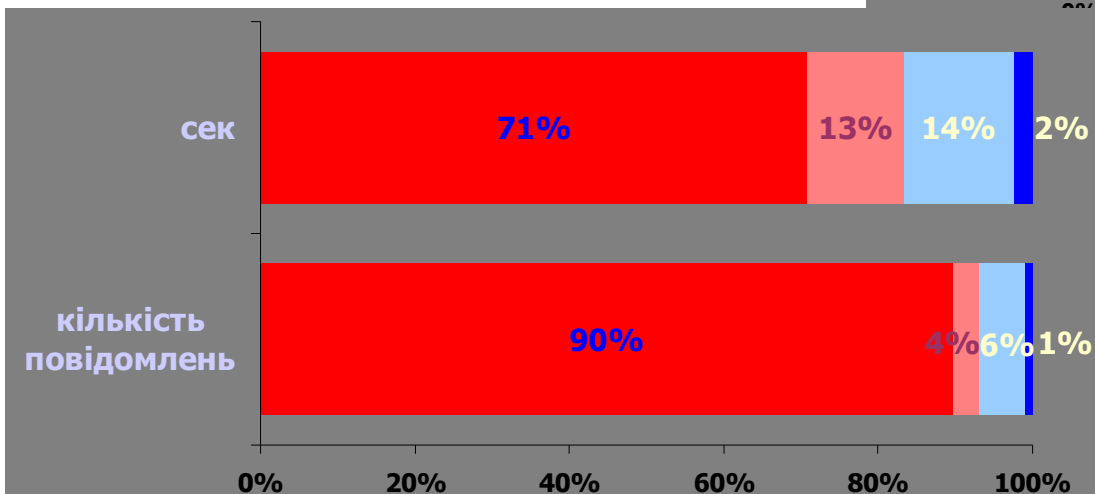
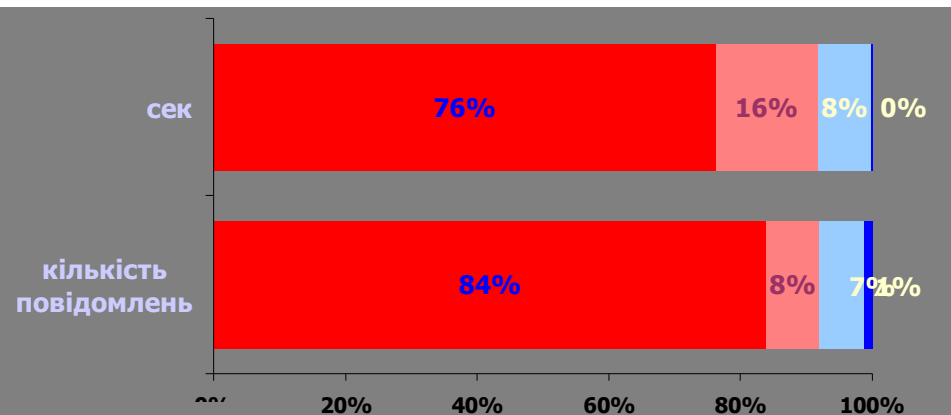
# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

## ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ вересень 2012, prime-time

Серпень 2012  
N=1024 повідомлення

N=50592 сек



- 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)

одукт (ролик, фільм, сюжет, анонс)  
і (присутність, спонсорство)  
агоди (позитивне згадування про партію/блок/персону)  
(без імені партії/блока/персони)

Вересень 2012  
N=2474  
повідомлення

N=99247 сек



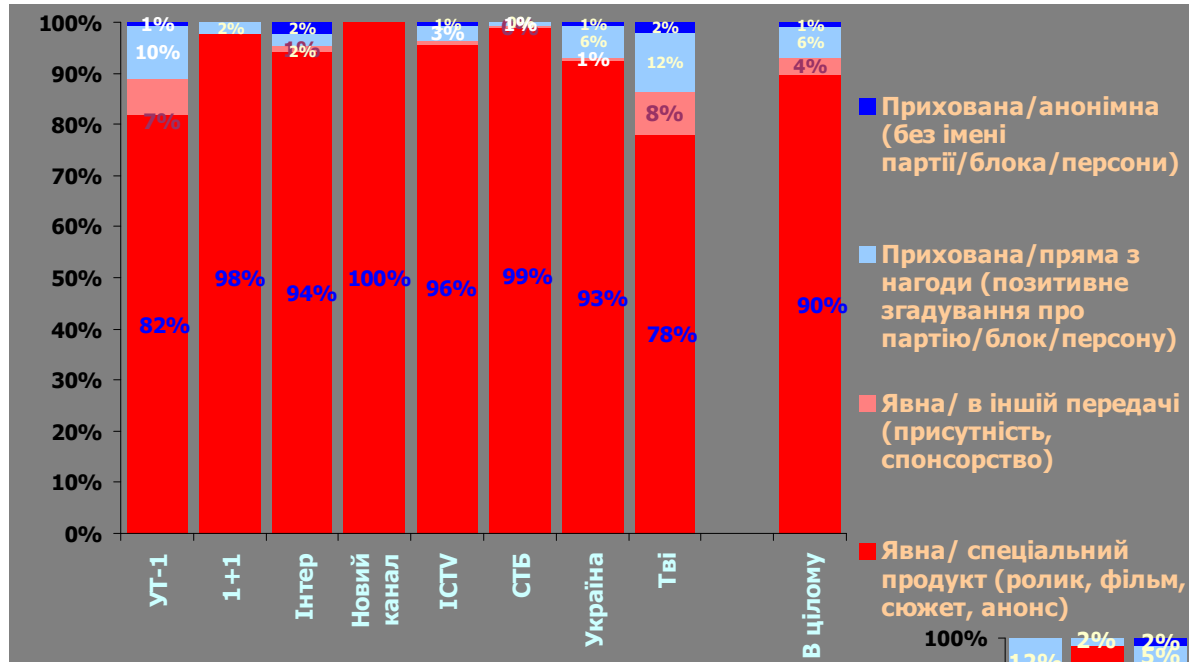
**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



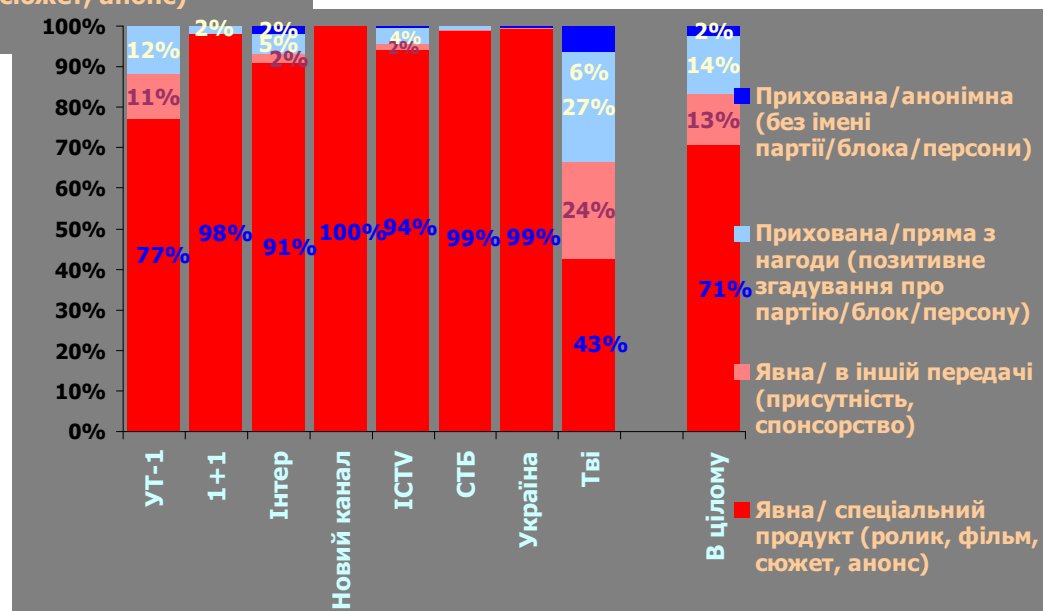
Internews

# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012



**N=2474 повідомлення**





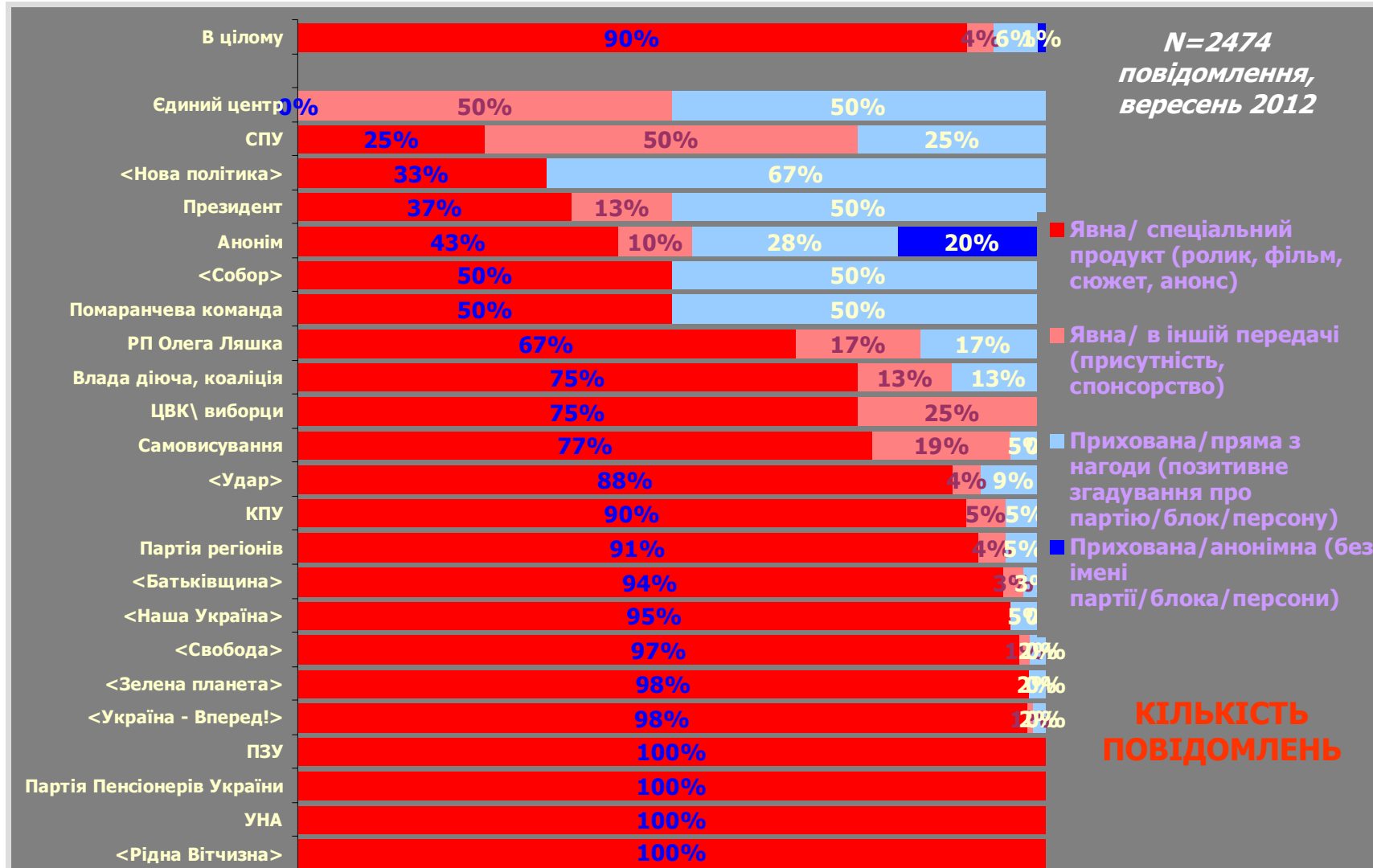
**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

## ТИПИ РЕКЛАМИ ПАРТІЙ вересень 2012, prime-time





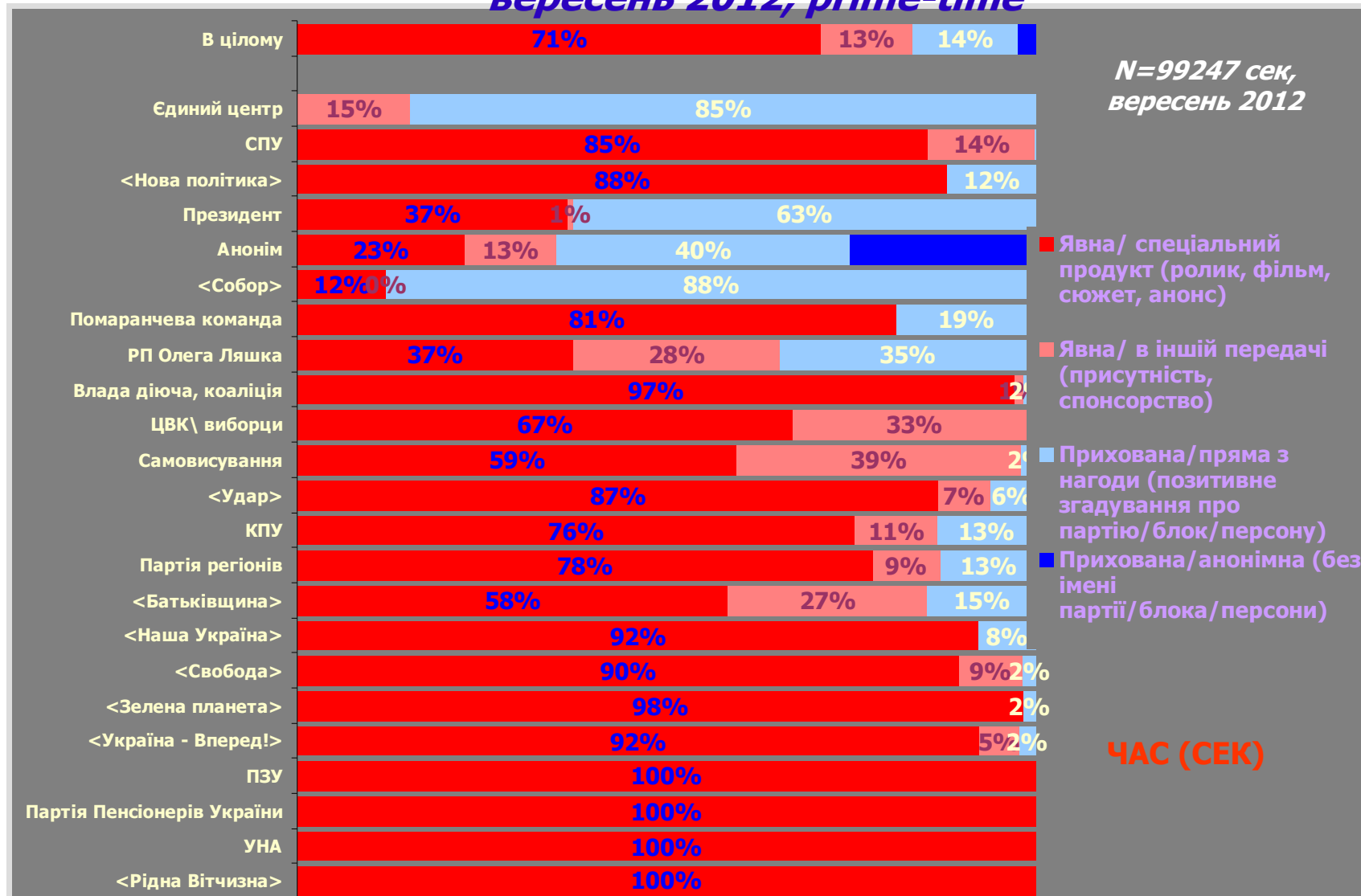
**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

## ТИПИ РЕКЛАМИ ПАРТІЙ вересень 2012, prime-time





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

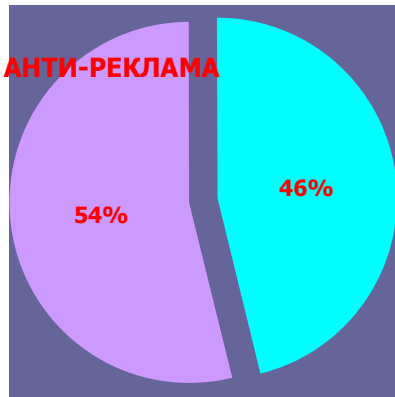


# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

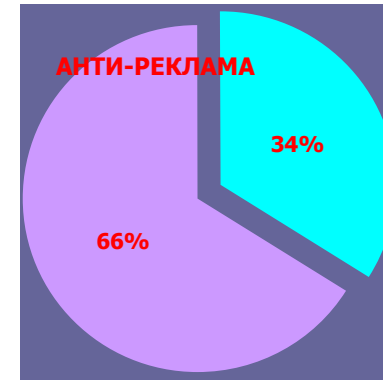
## АНТИ-РЕКЛАМА\* вересень 2012, prime-time

\*% повідомлень з анти-рекламою

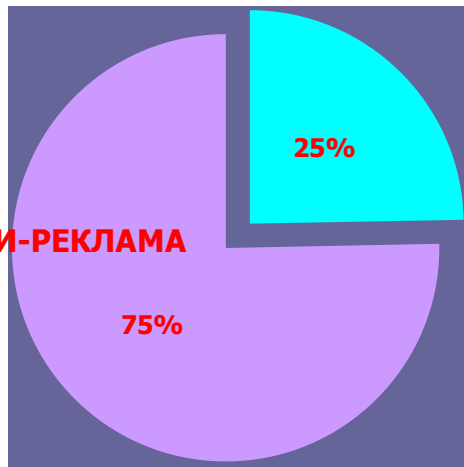


Парламентські  
вибори 2012 р

N=1024  
повідомлення,  
серпень 2012



N=50592 сек,  
серпень 2012



Парламентські  
вибори 2012 р

N=2474  
повідомлення,  
вересень 2012



N=99247 сек,  
серпень 2012





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



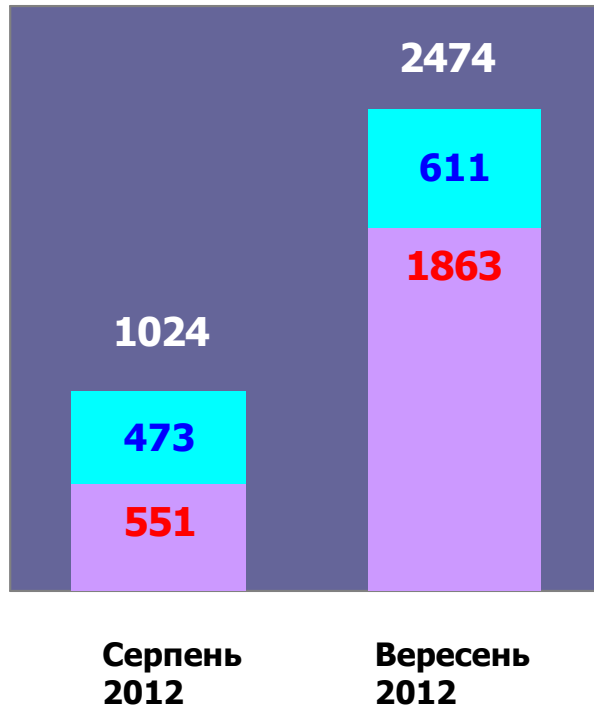
# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

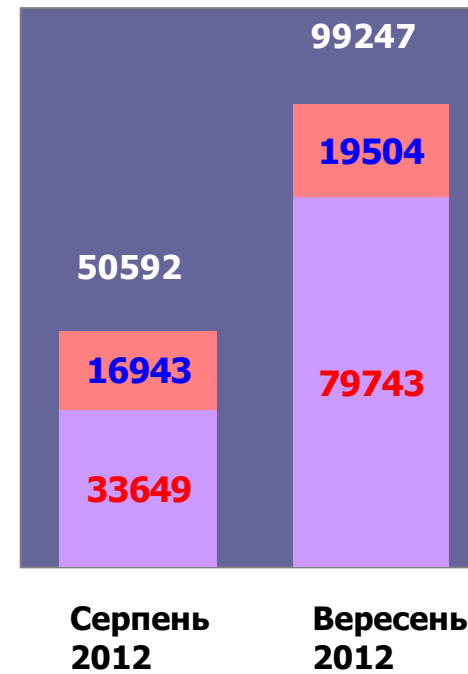
## АНТИ-РЕКЛАМА\*

*вересень 2012, prime-time*

**КІЛЬКІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ**



**ЧАС (СЕК)**



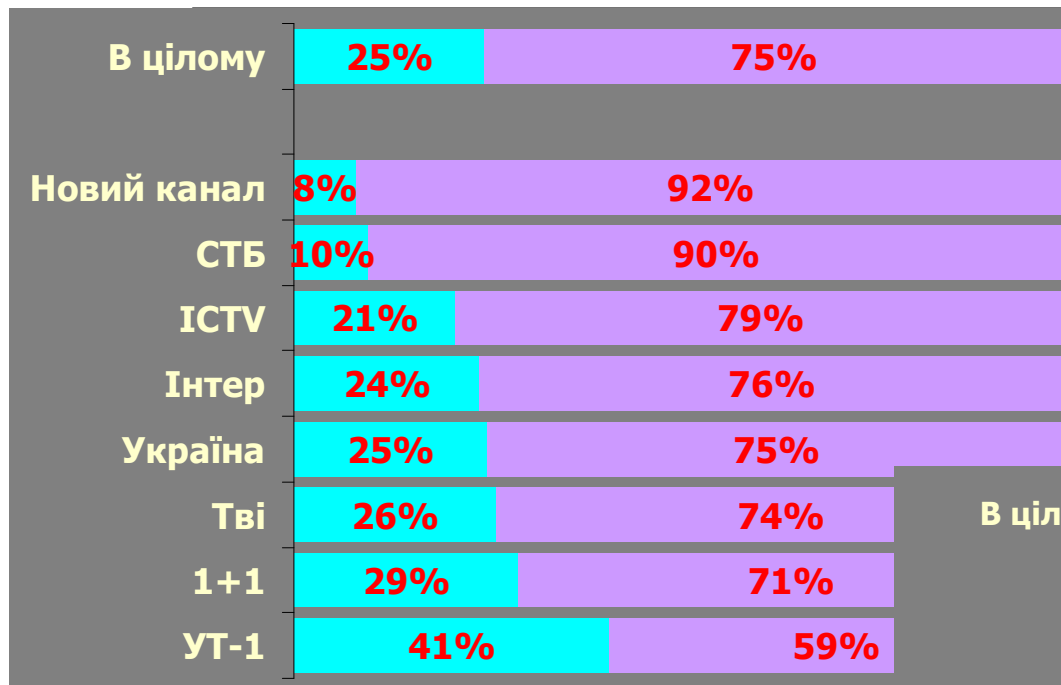


**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

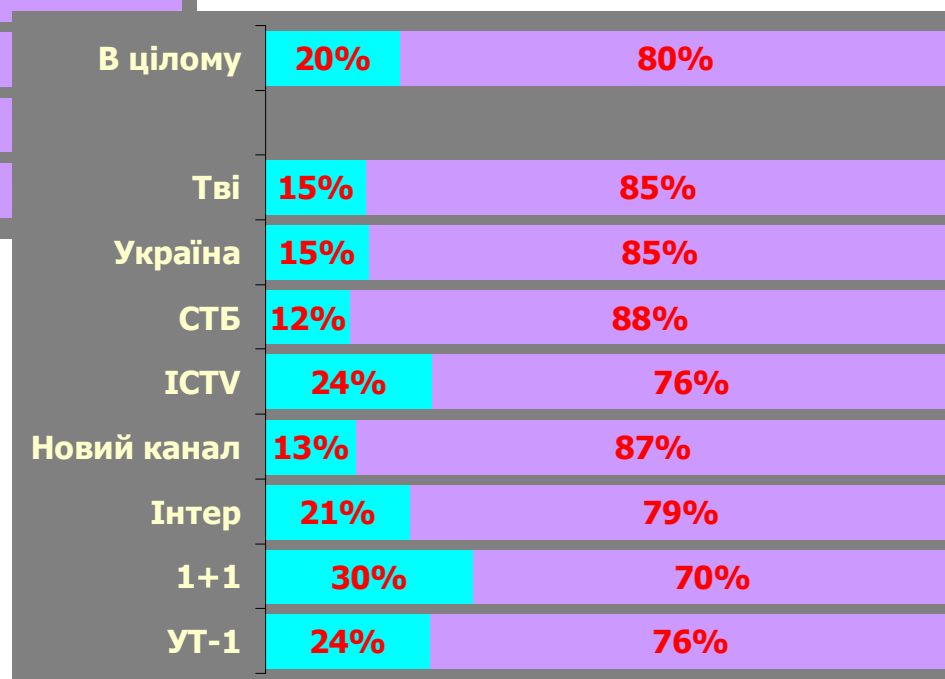


**N=2474**  
повідомлення,  
вересень 2012

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

\*% повідомлень з анти-рекламою

**N=99247 сек,**  
вересень 2012



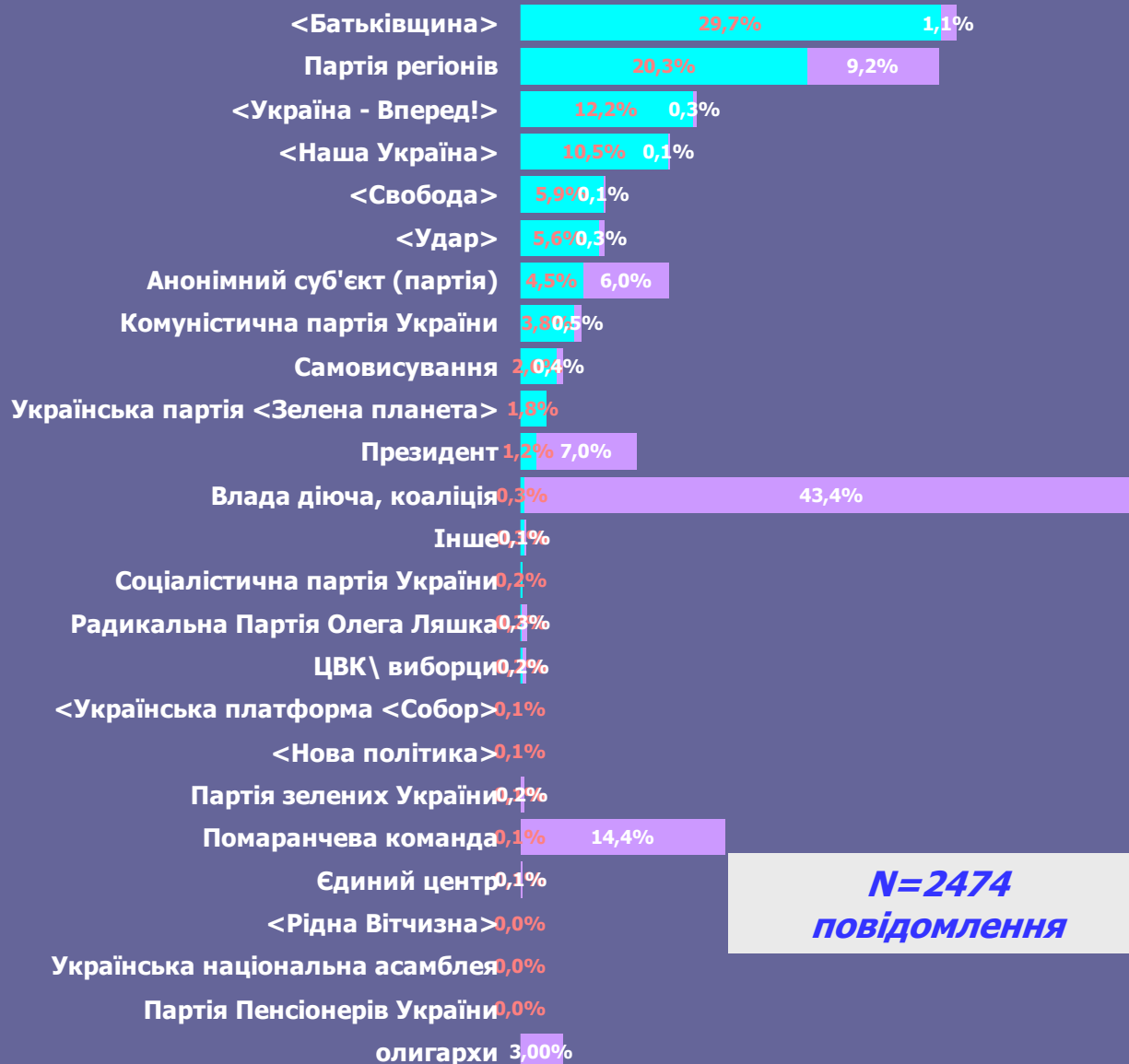


**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012



**N=2474**  
**повідомлення**

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

\*% повідомлень з анти-рекламою





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012



**N=99247 сек**

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

\*% повідомлень з анти-рекламою





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

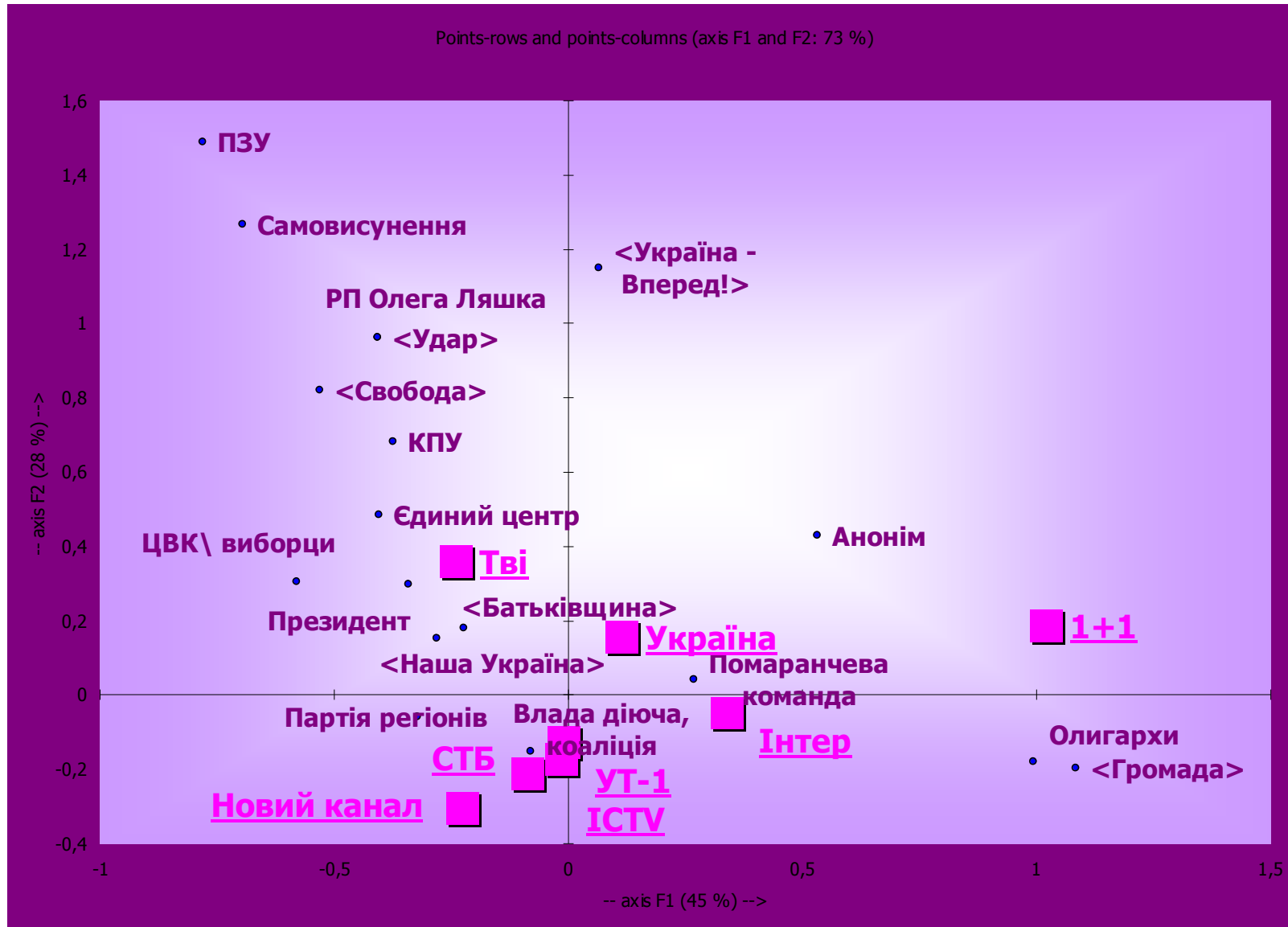


# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

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

**N=2474**  
**повідомлення,**  
**вересень 2012**





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012



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

**Вересень 2012**



*N=2474  
повідомлення*

\*Згадуються більш ніж  
у 0,2% усіх рекламних  
повідомлень **30**

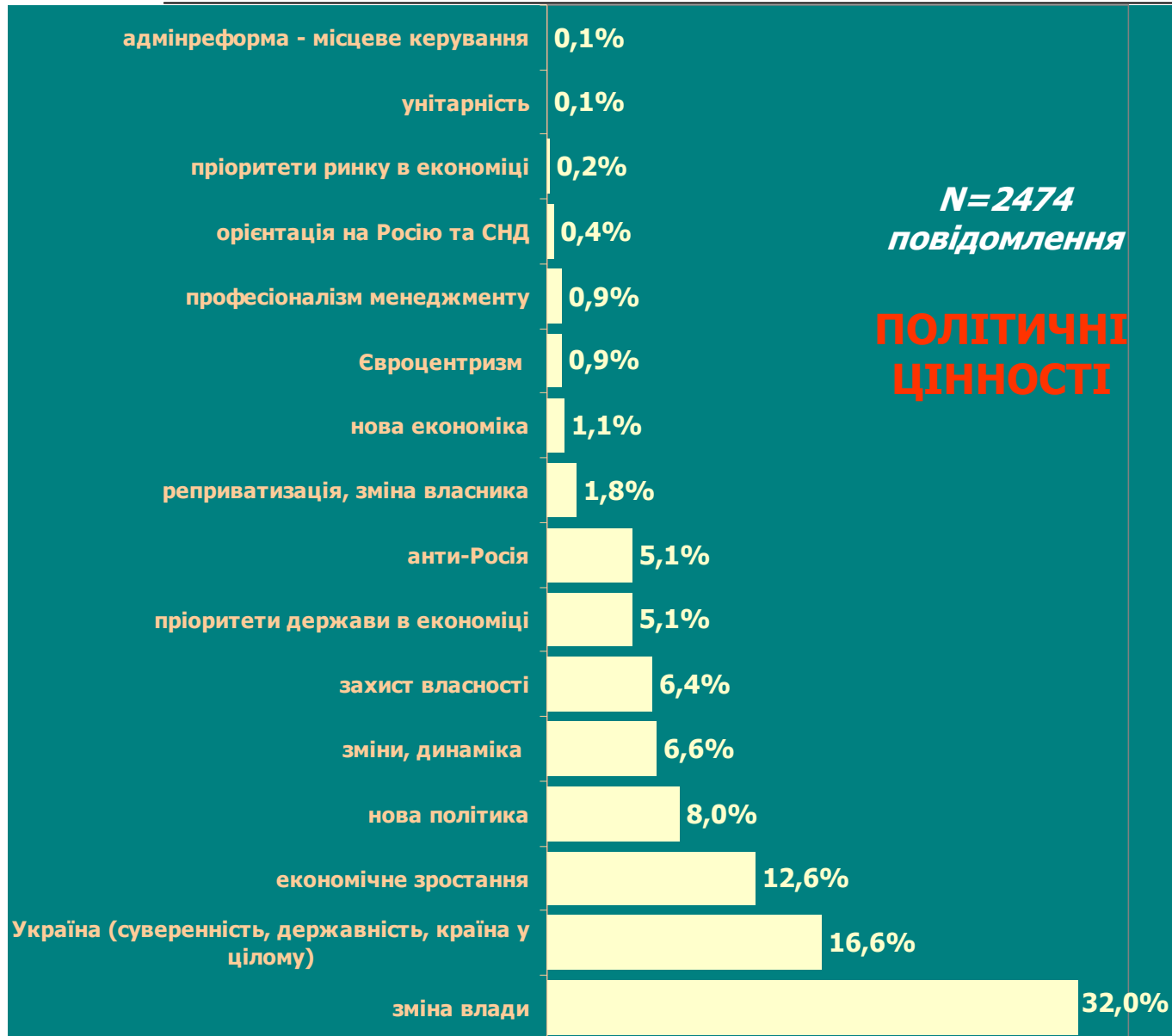


**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012



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

**69 % усіх  
повідомлень  
містять  
посилання на  
політичні  
цінності**



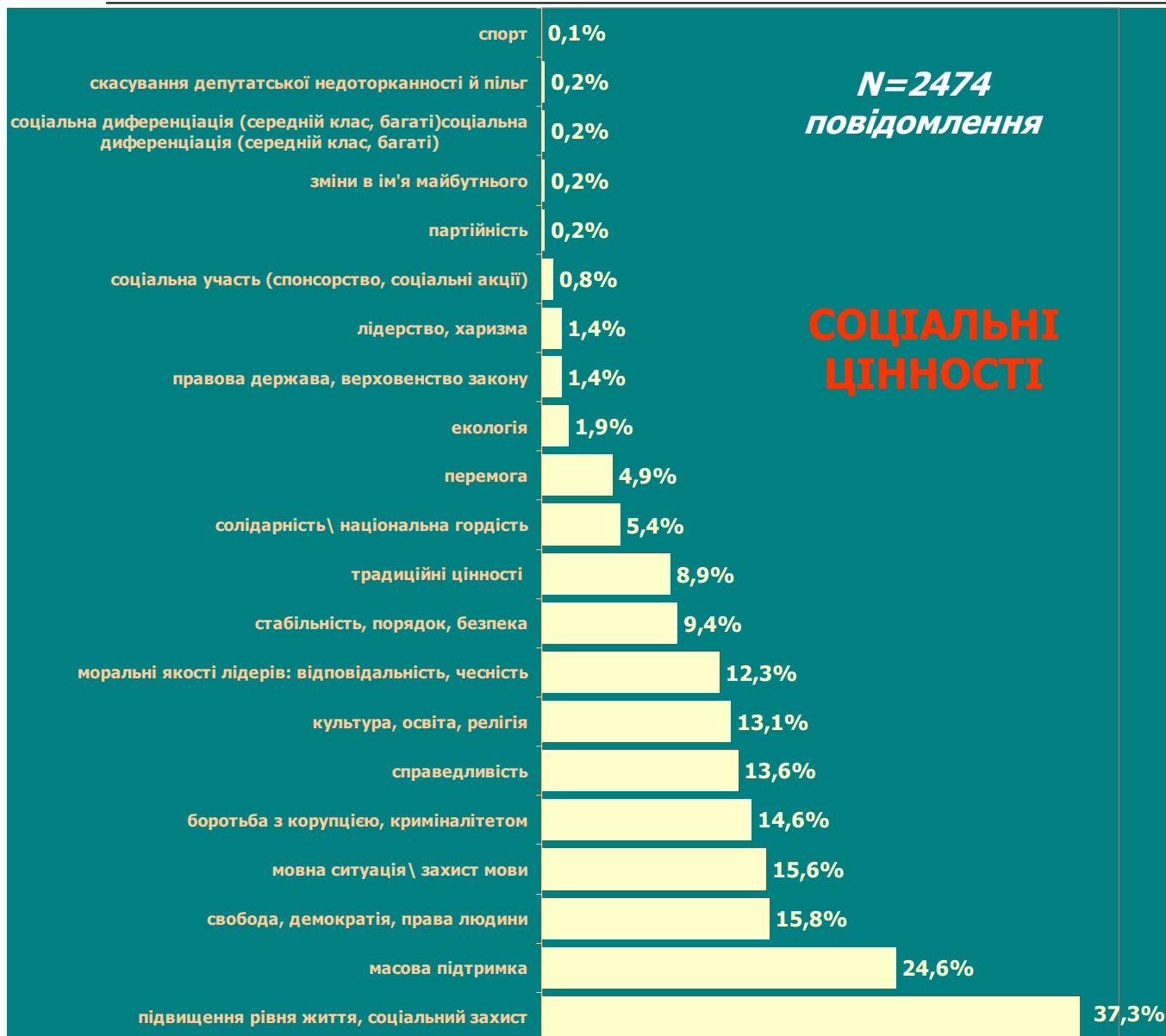


**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012



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

**98 % усіх  
повідомлень  
містять посилання  
на соціальні  
цінності**







**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

## ЦІННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ вересень 2012, prime-time





**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



# ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

«Політична реклама»  
вересень 2012

## БАЗА: РЕКЛАМНИЙ ПОТІК (к-ть повідомлень/ сек), вересень 2012, prime-time

	УТ-1	1+1	Інтер	Новий канал	ICTV	СТБ	Україна	ТВі	в цілому
<b>кількість усіх рекламних повідомлень</b>	408	226	265	209	355	258	147	606	<b>2474</b>
<b>кількість повідомлень з анти-рекламою</b>	241	160	201	192	280	233	110	446	<b>1863</b>
<b>час усіх рекламних повідомлень (сек)</b>	31048	6861	5535	3825	7854	5079	2999	36046	<b>99247</b>
<b>час повідомлень з анти-рекламою (сек)</b>	23602	4778	4366	3315	5942	4448	2546	30746	<b>79743</b>

## ЗАГАЛЬНІ ДАНІ