

Медіамаркетинг – 2007: політичні комунікації та реклама

У статті подано інформацію про результати дослідження, що базується на загальнонаціональному опитуванні респондентів напередодні позачергових парламентських виборів 2007 року, що проводилося Центром політичних комунікацій Університету "Україна" та Всеукраїнською асоціацією політичних наук.

Ключові слова: засоби політичної комунікації, політична реклама, українське суспільство.

The article presents the information about results of research based on nationwide inquiry of respondents on the eve of snap parliamentary election in the year 2007, which was organized by Center of Political Communications of "Ukraine" university and All-Ukrainian Political Science Association.

Keywords: ways of political communication, political advertisement, Ukrainian society.

З метою дослідження особливостей політичної комунікації та політичної реклами в сучасному українському суспільстві Центр політичних комунікацій Університету "Україна" та Всеукраїнська асоціація політичних наук (ВАПН) напередодні позачергових парламентських виборів 2007 року провели загальнонаціональне опитування 1200 респондентів з усіх областей України, серед яких було: 49,2 % – чоловіків і 50,8 % – жінок.

За національністю: 81,0 % – українців, 16,0 % – росіян і 3,0 % – представників інших національностей.

За соціально-професійним статусом: 4,3 % – робітників, 2,8 % – селян, 9,0 % – інженерно-технічних працівників, 14,7 % – представників гуманітарної сфери, 6,0 % – працівників управлінської сфери, 10,5 % – працівників сфери бізнесу, 13,0 % – студентів та учнів, 5,1 % – домогосподинь, 33,1 % – пенсіонерів, 1,5 % – військових тощо.

За віком: до 20 років – 13,0 %, 21–30 років – 10,7 %, 31–40 років – 16,1 %, 41–50 років – 12,0 %, 51–60 років – 16,4 %, понад 60 років – 31,8 % опитаних.

Отже, в структурі респондентського масиву були пропорційно представлені практично всі соціальні групи населення з усіх регіонів України, що дає нам право екстраполювати результати цього дослідження на українське суспільство в цілому.

Розглянемо деякі результати нашого дослідження.

1. Про ефективність та впливовість засобів політичної комунікації в Україні

За даними нашого дослідження, більше третини респондентів (35,6 %) дізнавалися під час проведення позачергових парламентських виборів 2007 р. про зміст передвиборчих програм партій та блоків, перш за все, з повідомлень мас-медіа (через кандидатів у

народні депутати або завдяки посередництву політологів чи журналістів).

У цьому зв'язку важливого теоретичного й практичного значення набуває проблема ефективності тих чи тих засобів політичної комунікації, які використовуються під час виборчої кампанії. Враховуючи те, що наші респонденти мали можливість вибрати не більше п'яти позицій, звернемося до даних таблиці 1.

Таблиця 1.
Рейтинг ефективності засобів політичної комунікації

Позиція рейтингу	Засіб комунікації	Ефективність (%)
1.	Телебачення	27,5
2.	Газети, журнали	20,1
3.	Радіо	17,9
4.	Безпосередні зустрічі кандидатів з виборцями	15,7
5.	Рекламні щити (бігборди)	5,0
6.	Інтернет	4,9
7.	Буклети, листівки	3,9
8.	Партійна символіка та тексти (прапори, Транспаранти, пакети, футболки, кепки та ін.)	3,1
9.	Книги, брошури	1,0
10.	Мобільні телефони (СМС-повідомлення)	0,6
11.	Гучномовці (радіомашини)	0,3

Дані таблиці 1 свідчать, що лише кожен сьомий виборець вважає ефективними безпосередні зустрічі з кандидатами в народні депутати. Очевидно, така деперсоніфікація політичної комунікації є наслідком запровадження в Україні пропорційної виборчої системи, коли депутати стають суто технічними "кнопкодавами" і своєрідними "рабами колективного розуму", а по суті — заручниками авторитарного керівництва фракцій (партій чи блоків).

Зрозуміло, що за умов обрання депутатів у мажоритарних округах особистісний чинник відіграє набагато важливішу роль, ніж за умов голосування (фактично) за партійний бренд чи харизму лідера однойменного блоку. А нині — маємо те, що отримали...

Найбільш ефективними засобами політичної комунікації, на думку учасників опитування, є традиційні мас-медіа (телебачення, радіо, газети та журнали). Принаймні дві третини виборців (65,5 %) вважають саме так. Хоча й розрив між телебаченням та радіо є не таким вже й великим. Так само, як і розрив між оцінками ефективності політичної комунікації під час виборів між радіо й друкованою пресою.

Розчаруємо любителів побачити політичну рекламу своєї улюбленої партії чи блоку на бігбордах — лише 5 % респондентів вважають такий спосіб політичної комунікації виправданим з пропагандистської та, напевно, й із фінансової точки зору. Проте виборці з півдня країни мають свою особливу думку з цього приводу, вважаючи, що цей засіб політичної комунікації є досить ефективним (9,3 %) — на відміну від респондентів із заходу (5,2 %), сходу (4,3 %) та центру України (3,7 %).

Натомість приблизно стільки ж респондентів (4,9 %) вважають, що політична комунікація в "павутині" інтернету є виправданою та ефективною. А якщо ж порівняти ціни на розміщення політичної інформації на рекламних щитах та веб-сайтах, можна зрозуміти, що й порівняння ніякого не може бути взагалі — політична реклама в інтернеті дешевша.

Особливо не виправдовує вкладених коштів, на думку експертів, і використання буклетів, листівок (3,9 %), прапорів, транспарантів, пакетів, футболок, кепок (3,1 %) та агітаційних радіофікованих автомобілів (0,3 %). Наймовірніше, це є більшою мірою ефективним доказом для звітування перед спонсорами політичних партій та блоків, ніж з точки зору досягнення мети політичної комунікації — проходження до парламенту.

І, на відміну від президентської виборчої кампанії 2004 р., коли люди масово пересилали одне одному СМС-повідомлення: "Ющенку — так, Янукович — ...", на позачергових виборах до Верховної Ради, як переконані виборці, цей засіб політичної комунікації практично не мав ніякого (0,6 %) значення.

Характерно, що думки чоловіків і жінок в оцінці ефективності тих чи тих засобів політичної комунікації практично не відрізнялися. Що ж стосується

поглядів представників різних регіонів України, то певні відмінності таки були нами зафіксовані.

Зокрема, респонденти зі сходу (29,8 %) та півдня (29,6 %) країни дещо більшою мірою, ніж мешканці заходу (26,4 %) і центру (26,0 %) оцінили вагу телебачення в процесах політичної комунікації.

А ось в оцінці ефективності використання в політичній комунікації радіостанцій регіональні погляди різнилися таким чином: східняки (22,9 %) надали радіо більшої ваги, ніж західняки (16,9 %), жителі Центральної (16,3 %) і Південної (14,6 %) України.

Натомість, виборці з Центральної і Північної (22,4 %) та Західної (20,9 %) України більшою мірою, ніж мешканці Східної (17,9 %) та Південної (16,9 %) оцінили вплив друкованих мас-медіа на ефективність політичної комунікації в сучасних умовах.

Показово, що ефективність інтернет-комунікацій теж була більш високо оцінена українцями зі сходу (10,2 %), ніж виборцями західних (3,5 %), південних (3,3 %) та центральних (2,6 %) областей країни.

А якщо згадати, що переважна більшість респондентів зі сходу України (87,6 %) переконані в реальному впливі на виборчі процеси влади як такої (центральної, регіональної, місцевої), зовсім не дивує, що лише один з одинадцяти опитаних на сході респондентів (8,7 %) був упевнений в ефективності безпосередніх зустрічей з кандидатами в народні депутати. Судячи з того, що в північно-центральних (20,5 %), західних (17,2 %) та південних (13,6 %) областях ці показники були значно вищими, опосередковано можна висловити думку про більший вплив адміністративного ресурсу на результати виборів на сході, ніж в інших регіонах України.

2. Про ефективність телевізійної політичної комунікації

Бурхливий розвиток нових інформаційнокомунікативних технологій спричинив появу нових видів телебачення, що й стало причиною нашого дослідницького інтересу до того, які ж саме види телебачення є найефективнішими з точки зору здійснення політичної комунікації під час виборчої кампанії подано у таблиці 2.

Таблиця 2.
Рейтинг ефективності політичної комунікації у різновидах телебачення (за способами подачі сигналу)

Позиція рейтингу	Різнавид телебачення	Ефективність зростання (%)
1.	Традиційне (сфирне) телебачення	59,8
2.	Кабельне телебачення	27,7
3.	Супутникове телебачення	7,5
4.	Інтернет-телебачення	3,8
5.	Мобільне телебачення (трансляція на мобільні телефони)	1,2

Відповідно до даних таблиці 2, традиційне або ефірне телебачення (59,8 %) зберігає свої провідні позиції, хоча й зростання ваги кабельного телебачення (27,7 %) заслуговує на повагу і використання під час проведення виборчих кампаній.

Супутникове та інтернет-телебачення поки що залишаються трохи елітарними, але сумарно охоплюють уже кожного одинадцятого виборця (11,3 %) і, безумовно, мають суттєві резерви зростання.

Мобільне ж телебачення поки що не має суттєвого впливу на процеси політичної комунікації у суспільстві. Проте за умови винаходу прийнятних форматів подання інформації (відео – СМС?), враховуючи дуже динамічне зростання "парку" мобільних телефонів, не виключено, що й мобільне телебачення може стати впливовим чинником процесів політичної комунікації в суспільстві, що активно глобалізується.

Чоловічі та жіночі погляди при розгляді ефективності політичної комунікації в різновидах телебачення майже не відрізнялися. А ось у регіональному розрізі деякі відмінності таки були зазначені нашими респондентами.

Зокрема, в східних областях України (50,7 %) значно менший вплив має ефірне телебачення, ніж на півдні (66,4 %), у центрі (63,4 %) та на заході (61,7 %) нашої країни.

Кабельне телебачення, як вважають експерти, більш впливовим є на сході (41,8 %), ніж на заході (24,6 %), у центрі (21,1 %) та на півдні (20,8 %). А супутникове телебачення має більші впливи на процеси політичної комунікації в центрі (9,3 %) і на заході (8,6 %) країни, ніж на півдні (6,4 %) та сході (4,9 %).

Що ж стосується дослідження ефективності політичної комунікації з використанням телевізійних каналів залежно від їхнього статусу та площ покриття сигналом, про це можна довідатися з інформації, розміщеної у таблиці 3.

Таблиця 3.

Рейтинг ефективності політичної комунікації у різних типах телебачення (за площами покриття сигналом)

Позиція за площами покриття	Тип телебачення	Ефективність (%)
1.	Національне телебачення	47,8
2.	Регіональне телебачення	13,2
3.	Обласне телебачення	19,2
4.	Міське телебачення	13,7
5.	Зарубіжне телебачення	3,8
6.	Районне телебачення	2,3

Із даних таблиці 3 виходить, що найбільший вплив мають телеканали, що мають статус загальнонаціональних (47,8 %). Хоча за впливовістю до них наближаються й телеканали регіонального (трансляють сигнал на кілька областей) та обласного статусу (32,4 %). Удвічі менший вплив від останніх мають міські та районні телеканали (16,0 %), і зовсім незначним, на думку респондентів, є політичний вплив зарубіжного телебачення.

Думки чоловіків і жінок із цього питання здебільшого збігаються, хоча є й деякі відмінності. Наприклад, респонденти жіночої статі (49,1 %) більшою мірою, ніж чоловічої (46,7 %), виокремили впливовість національного телебачення. Така ж само тенденція була зафіксована нами і в оцінці впливовості міського телебачення (15,2 % жіночих голосів – проти 12,4 % чоловічих). Натомість чоловіки (20,7 %) більшою мірою оцінили впливовість обласного телебачення, ніж жінки (17,6 %).

Аналіз особливостей регіональних поглядів засвідчив наявність певних розбіжностей в оцінці ефективності політичної комунікації у різних типах телевізійних каналів.

Наприклад, на півдні (52,8 %), у центрі та на півночі країни (52,4 %) респонденти значно більшою мірою оцінили впливовість загальнонаціональних каналів, ніж на сході (45,1 %) і заході (43,0 %).

Водночас регіональне та обласне телебачення у західних областях України (40,8 %) має значно більший вплив, ніж у північних, центральних (31,1 %), південних (31,1 %) та східних областях (26,2 %).

Що ж стосується міського телебачення, то найбільшу популярність воно має на сході України (26,8 %), і значно меншу – на півдні (9,9 %), заході (9,0 %) і в центрі країни (8,3 %). І це, зрештою, і не є особливою дивиною, оскільки в індустріально розвинених Луганській і Донецькій областях переважна більшість населення розміщена саме в містах обласного підпорядкування, де й є достатньо популярними зазначені вище телевізійні канали.

Досліджуючи ефективність політичної реклами в інформаційно-політичних проектах провідних телеканалів України, ми отримали, на перший погляд, несподівані результати, які подаються у таблиці 4.

Певна несподіваність полягає в тому, що, за даними нашого дослідження, рейтинги політичних проектів тих чи тих телеканалів не збігаються із загальними рейтингами цих телеканалів. Насамперед, ідеться про "5 канал" та "УТ-1". Але, поміркувавши, ми дійшли до думки, що нічого дивного не відбулося, оскільки наше дослідження збіглося власне з виборами.

Скажімо, підвищений інтерес під час проведення дослідження до Першого національного каналу ("УТ-1") був викликаний тим, що, будучи державним, він транслював рекламні ролики всіх політичних сил. "5 канал", на наш погляд, взяв ін-

Таблиця 4.
Оцінка ефективності політичної реклами в інформаційно-політичних програмах провідних телеканалів України

Позиція рейтингу	Телеканал	Ефективність (%)
1.	„1+1”	22,3
2.	Перший національний („УТ-1”)	11,2
3.	„Інтер”	19,3
4.	„НГН”	1,0
5.	„Тоніс”	1,1
6.	ICTV	11,2
7.	СТБ	4,8
8.	„Новий канал”	3,4
9.	„5 канал”	17,6
10.	ТРК „Україна”	4,9
11.	ТЕТ	0,6
12.	„Київ”	0,9
13.	”Київська державна телерадіокомпанія” (КДТРК)	0,4

шим. Маючи імідж переважно "розмовного" (хоча й "помаранчево-орієнтованого"), він привертав увагу не лише відповідного електорату, а й політичних опонентів, які в "умовах мирного часу" не так вже й часто передивлялися його передачі.

3. Про ефективність політичної комунікації на радіо

Незважаючи на бурхливий розвиток електронних мас-медіа, радіо й досі лишається достатньо впливовим чинником у національному інформаційному просторі, не так вже й багато відстаючи від телебачення і друкованих ЗМІ. Але ж нам цікаво, який вплив мають різні види радіомовлення залежно від технічних характеристик та способів поширення сигналу радіостанціями (таблиця 5).

Таблиця 5.
Рейтинг ефективності політичної комунікації у різновидах радіомовлення (за способами подання сигналу)

Позиція рейтингу	Різнавид радіомовлення	Ефективність (%)
1.	Традиційне (проводове) радіо	42,3
2.	Ультракоткороткохвильове (ФМ) радіо (87,5 – 108,0 МГц)	30,0
3.	Довгохвильове (ДХ) радіо (148 – 408 КГц)	5,9
4.	Середньохвильове (СВ) радіо (526,5 – 1606,5 КГц)	5,6
5.	Супутникове радіо	4,3
6.	Ультракоткороткохвильове (УКХ-1) радіо (64,0 – 87,5 МГц)	4,2
7.	Інтернет-радіо	4,0
8.	Короткохвильове (КХ) радіо (3,95 – 26,1 МГц)	3,9

Отже, на думку респондентів, традиційний "брехунець" (проводове мовлення), незважаючи на руйнування передавальних мереж, і досі лишається найвпливовішим засобом аудіокомунікації (42,3 %).

Проте й ФМ-радіостанції вже вийшли майже на третину аудиторії (30,0 %), що свідчить про їхні перспективи на ринку політичних комунікацій. Особливо, якщо ультракоткороткохвильові радіостанції будуть об'єднуватися в корпоративні мережі з єдиною інформаційною політикою.

Аналіз думок чоловіків і жінок з приводу ефективності політичної комунікації на радіо засвідчив наявність певних гендерних розбіжностей. Жінки (46,9 %) частіше слухають проводове радіо, ніж чоловіки (38,5 %). А чоловіки (31,4 %) є більшими слухачами ФМ-радіостанцій, ніж жінки (28,2 %).

Це, зрештою, зрозуміло: жінки більше бувають вдома і слухають (переважно на кухні) проводове радіо, а чоловіки більше мають змогу слухати ультракоткороткохвильове радіо (переважно в транспорті), їдучи у власних авто чи маршрутних автобусах.

Розгляд цього питання в регіональному аспекті показав, що найбільше проводове радіо слухають на півдні (52,2 %) і найменше – на сході України (34,2 %). Центральні (42,8 %) і західні регіони (43,9 %) показали приблизно однакові результати.

ФМ-радіостанції майже вдвічі більше слухають у східних (49,0 %), ніж у західних (24,8 %), центральних (24,1 %) та південних (23,2 %) областях нашої країни. Цікаво, що така ж сама тенденція зафіксо-

вана нами і щодо супутникового радіо: найбільше його слухають на сході (7,0 %) і значно менше на заході (2,6%), у центрі (3,4%) і на півдні країни (5,1%).

А ось слухачами інтернет-радіостанцій більшою мірою є мешканці Центральної (5,2 %), ніж Східної (3,9 %), Південної (3,6 %) та Західної (2,6 %) України.

4. Про ефективність політичної комунікації в друкованій пресі

Друковані ЗМІ (як і радіо), попри бурхливий розвиток сучасних інформаційно-комунікативних технологій, залишаються вагомим і ефективним чинником політичної комунікації в українському суспільстві. У цьому контексті ми можемо довідатись про ефективність здійснення політичної комунікації в різних видах друкованих засобів масової комунікації із таблиці 6.

Оскільки поняття інтерактивної (особливо online) комунікації більше властиве телебаченню, радіо та електронним газетам і журналам, стосовно друкованих ЗМІ, напевно, більш доцільно вживати термін політичної реклами. Саме тому ми й досліджували ефективність політичної реклами, що розміщувалася у газетах під час позачергової виборчої кампанії 2007 р.

Таблиця 6.

Оцінка ефективності політичної реклами в газетах (за статусом та територіями розповсюдження)

Позиція рейтингу	Тип газети	Ефективність (%)
1.	Загальнонаціональні газети	37,2
2.	Міські газети	19,0
3.	Обласні газети	16,8
4.	Регіональні газети	8,7
5.	Районні газети	8,6
6.	Партійні газети	8,3
7.	Зарубіжні газети	1,5

За даними таблиці 6, загальнонаціональні газети контролюють трохи більше третини (37,2 %) друкованого інформаційного простору країни. Це менше, ніж, наприклад, у телевізійному просторі, де загальнонаціональні канали досягають майже половини глядацької аудиторії (47,8 %). Також менше, ніж у

випадку аналізу частини національного аудіопростору, який покривається мережею проводового мовлення Національної радіокомпанії України (42,3 %).

Погляди чоловіків та жінок, які брали участь у нашому опитуванні, здебільшого збігаються, за винятком оцінки ефективності політичної реклами в обласних та партійних виданнях. Зокрема, респонденти-чоловіки (18,7 %) більшою мірою, ніж респонденти-жінки (14,6 %), оцінили впливовість обласних газет. А жінки (9,9 %) більшою мірою, ніж чоловіки (6,9 %), вважають публікації в партійній пресі ефективною формою політичної реклами. В інших випадках гендерні розбіжності не мали статистично вагомих результатів.

Але регіональний зріз громадської думки з цього приводу приніс нам більш строкаті результати.

Зокрема, в частині оцінки впливовості на політичну свідомість загальнонаціональних газет жителі східних областей значно меншою мірою (29,7 %) виокремлювали цей сегмент мас-медіа, ніж жителі центральних (42,0 %), південних та західних (по 37,6 %) областей України.

Що стосується сукупного рівня впливовості регіональних та обласних газет, то й тут українці сходять (21,7 %) засвідчили менші показники, ніж громадяни України, які живуть у західних (28,3 %), південних (27,5 %) і центральних (25,1 %) областях України.

Натомість, східняки (37,7 %) значно більшою мірою відзначили ефективність політичної реклами в міських газетах, ніж мешканці півдня (17,5 %), центру (12,2 %) та заходу країни (11,7 %).

Оцінюючи впливовість районних газет, наші експерти із Західної (12,7 %) та Центральної України (10,6 %) більшою мірою були впевнені в ефективності використання цих видань у політичних цілях, ніж експерти з півдня (4,8 %) та сходу України (3,1 %).

Що ж стосується оцінки ефективності політичної реклами в партійних виданнях, найвище оцінили ці засоби масової комунікації на півдні (10,6 %) і найнижче – на сході (7,7 %) України. Водночас оцінки щодо Центральної (8,1 %) та Західної України (8,0 %) не вийшли за межі загальнонаціональних показників.

Наостанку зазначимо, що отримані результати дають підстави по-новому подивитися на ефективність тих чи тих засобів політичної комунікації як у форс-мажорних умовах виборчої кампанії, так і в умовах латентно-стабільної політичної діяльності. І ці нові погляди можуть бути покладені в основу нових концептуальних засад реалізації форм і методів політичного маркетингу в умовах глобалізації світу та бурхливого розвитку нових інформаційно-комунікативних технологій.