

## ЕФЕКТИВНІСТЬ КАНАЛІВ ПОШИРЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ 2014 ТА 2019 РОКІВ В УКРАЇНІ

### EFFICIENCY OF POLITICAL ADVERTISING CHANNELS IN THE PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGNS OF 2014 AND 2019 IN UKRAINE

Музиченко Г.В.,

*доктор політичних наук, професор,  
проректор з наукової роботи*

*Південноукраїнського національного педагогічного університету  
імені К.Д. Ушинського*

Здійснено аналіз місця та ролі політичної реклами та політичної агітації в електоральному процесі на прикладі позачергових виборів Президента України в 2014 та 2019 рр. З'ясовано, що політична реклама є формою передвборної агітації та може фінансуватися лише зі спеціально створеного кандидатом на пост Президента виборчим фондом, розмір якого, на відміну від виборів у представницькі органи влади, не є обмеженим. Проведено аналіз виборчих фондів кандидатів на пост Президента у 2014 та 2019 роках на предмет встановлення залежності між витратами та результатом, що є одним з критеріїв ефективності політичної реклами в електоральному процесі. З цією метою проаналізовано структуру витрат виборчих фондів, серед яких переважають витрати на використання ЗМІ. Ще одним показником ефективності вкладання коштів у політичну рекламу є «собівартість» одного виборчого голосу на користь кандидата, яка обраховується як співвідношення обсягу вкладених кандидатом коштів у політичну агітацію до кількості отриманих на свою користь голосів. За цим показником виявлено тенденцію, за якої обсяг вкладених в агітацію та політичну рекламу коштів мало впливає на кількість отриманих голосів «за».

Доведено, що політична реклама впливає на електоральну поведінку, однак прямої залежності успіху кандидата на виборах від обсягу вкладених у політичну агітацію коштів не встановлено, що дозволяє стверджувати про доцільність розгляду інших чинників впливу на електоральну поведінку, зокрема якості політичних програм претендентів, політичного досвіду, суб'єктивних вподобань виборців тощо.

Серед каналів поширення політичної реклами останнім часом намітилася тенденція до зміни їх пріоритетності та впливовості. ЗМІ залишаються впливовими каналами постачання політичної реклами, незважаючи на стрімке подорожчання ефірного часу, проте друковані ЗМІ поступово заміщуються цифровими.

**Ключові слова:** політичний маркетинг, політична реклама, політична агітація, електоральний процес, виборча кампанія, виборчий фонд, витрати на політичну рекламу, ефективність витрат.

The place and role of political advertising and political agitation in the electoral process as an example of Presidential elections 2014, 2019 in Ukraine are analyzed in the paper. It was found that political advertising is a form of agitation and can be financed only with specially crafted by candidate election fund, the size of which, unlike elections to representative bodies of power is not limited. The analysis of the election funds of candidates in terms of establishing relationship between costs and result, which is one of the performance criteria of political advertising effectiveness in the electoral process. For this purpose, analysis of the cost structure of election funds, which are dominated by the cost of the media used. Also examines distribution channels of political advertising and the quality of the TV election advertising products. Another indicator of the effectiveness of investing in political advertising is the "cost" of one electoral vote in favour of the candidate, which is calculated as the ratio of the amount invested by the candidate in political campaigning to the number of votes received in his favour. This indicator shows a trend in which the amount of money invested in campaigning and political advertising has little effect on the number of votes received.

It is proved that political advertising affects electoral behaviour, but direct relationship between the election's success and amount invested in the political campaign funds are not found. That suggests the expediency consideration of other factors influence the electoral behaviour, such as political program of applicants, their political experience, subjective preferences of voters and more.

Among the channels of political advertising distribution, there has recently been a tendency to change their priority and influence. The media remain an influential channel for the supply of political advertising, despite the rapid rise in airtime, but the print media is gradually being replaced by digital.

**Key words:** political marketing, political advertising, political campaigning, electoral process, campaign, election fund, the cost of political advertising, cost-effectiveness.

**Постановка проблеми.** Політичні обставини в країні, які склалися напередодні чергових виборів Президента України в 2019 році, а також феномен потрапляння на політичний Олімп людини, яка не мала управлінського досвіду на державних посадах, однак перемогла з рекордним показником у 73% голосів на виборах, спонукає до наукової рефлексії щодо аналізу ефек-

тивності тих електоральних інструментів, що призвели до такого успіху. Усі ці обставини, природно, ставлять питання про ефективність засобів політичної агітації та реклами, які застосовувалися під час виборчих перегонів з метою виявлення основних тенденцій розвитку, нововведень та перспектив електорального маркетингу в Україні загалом.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Останнім часом сфера політичної агітації та політичної реклами зокрема привертає увагу українських політологів, соціологів та журналістів, таких як В. Бебик, А. Джабасов, Т. Джига, І. Іванов, О. Заярна, Н. Лебідь, Т. Ляпіна, Г. Почепцов, М. Слюсаревський, І. Терлецька, О. Шпортько, І. Шкурат та ін. Віддаючи належне всім дослідженням відомих українських та зарубіжних авторів з питань політичної реклами, відзначимо, що кожна виборча кампанія привносить свої акценти, особливо якщо здійснюється вона в умовах політичної кризи та соціально-політичної напруженості. Отже, є актуальна потреба в аналізі досвіду останніх позачергових виборів Президента України на предмет ефективності політичної реклами та методів політичної агітації з точки зору фінансових вкладень–результату.

**Мета статті** полягає у визначенні ефективності політичної реклами в електоральному процесі сучасної України щодо виборів Президента України в 2014 та 2019 роках шляхом оцінки фінансових витрат на політичну рекламу учасниками перегонів.

**Виклад основного матеріалу.** Політична реклама є невід’ємною частиною електорального маркетингу, який суб’єкти політичного процесу використовують з метою завоювання прихильності виборців та отримання перемоги на виборах.

Нині всі питання правового регулювання виготовлення та поширення політичної реклами в Україні під час виборів регулюються Виборчим кодексом України. Згідно з положеннями останнього, всі питання фінансового характеру, пов’язані з виробленням, розміщенням та поширенням політичної реклами відбуваються виключно в межах виборчого фонду кандидатів у Президенти.

Виборчий фонд кандидата на пост Президента України формується за рахунок його власних коштів, коштів партії, яка висунула кандидата, а також добровільних внесків фізичних осіб. У відповідності до п. 8. ст. 15 Закону України «Про політичні партії» добровільний внесок фізичної особи до виборчого фонду одного кандидата на пост Президента України не може перевищу-

вати чотирьохсот мінімальних розмірів заробітної плати. На час позачергових виборів Президента України-2014 розмір мінімальної заробітної плати становив 1218 грн, тобто добровільний внесок фізичної особи не мав перевищувати 487 200 грн, або близько 42 500 у.о. [2]. У 2019 році розмір мінімальної заробітної плати становив 4173 грн, тобто добровільний внесок фізичної особи не мав перевищувати 1 669 200 грн, або близько 61 640 у.о. [2].

Головною метою створення виборчого фонду кандидата є фінансування передвиборної агітації та політичної реклами, тому одним із показників ефективності політичної реклами є кількість отриманих на виборах голосів виборців. Якщо розмір виборчого фонду та обсяг витрат на політичну рекламу безпосередньо впливають на вибір українців, то можна припустити, що найбільші вкладення принесуть найбільшу кількість голосів. За таким показником результати виборів довели цю залежність лише у випадку з П. Порошенком у 2014 році [7], у якого ці цифри збіглися, однак ситуація по інших кандидатах скоріше спростує, ніж підтверджує встановлену залежність, адже п’ятірка лідерів за обсягом отриманих голосів в обох виборчих кампаніях виглядає так:

Ще одним спорідненим показником ефективності вкладання коштів у політичну рекламу є «собівартість» одного виборчого голосу на користь кандидата, яка обраховується як співвідношення обсягу вкладених кандидатом коштів у політичну агітацію до кількості отриманих на свою користь голосів.

У 2014 році цей показник у середньому становив 20,75 грн, хоча для кожного з претендентів така собівартість одного прихильника значно різнилась. Так, лише у 12 осіб витрати на один голос виявилися нижчими за середні. Показовим є той факт, що переможець виборчих перегонів – П.О. Порошенко – витратив на голос одного виборця лише 9,79 грн, що менше навіть за показник середніх витрат на один голос виборця загалом (10,25 грн). А такі претенденти на пост Президента, як В.І. Коновалюк (194,36 грн), М.М. Добкін (143,42 грн), В.Г. Саранов (134,79 грн.), які є лідерами за обсягом витрачених коштів, засвідчують

Таблиця 1

**ТОП-5 за співвідношенням «розмір виборчого фонду/кількість голосів» серед претендентів на посаду Президента у 2014 та 2019 рр.**

| № п/п | 2014 рік             |                            | 2019 рік             |                            |
|-------|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|
|       | ТОП-5 за розміром ВФ | ТОП-5 за кількістю голосів | ТОП-5 за розміром ВФ | ТОП-5 за кількістю голосів |
| 1     | Порошенко П.О.       | Порошенко П.О.             | Тимошенко Ю.В.       | Зеленський В.О.            |
| 2     | Добкін М.М.          | Тимошенко Ю.В.             | Ляшко О.В.           | Порошенко П.О.             |
| 3     | Тігіпко С.Л.         | Ляшко О.В.                 | Гриценко А.С.        | Тимошенко Ю.В.             |
| 4     | Тимошенко Ю.В.       | Гриценко А.С.              | Тарута С.О.          | Бойко Ю.А.                 |
| 5     | Тягнибок О.Я.        | Тігіпко С.Л.               | Порошенко П.О.       | Гриценко А.С.              |

Джерело: складено автором за даними <http://www.cvk.gov.ua>

несуттєвість такого показника щодо його впливу на загальний результат [8; 10].

У 2019 році ситуація була аналогічною, хоча «вартість» голосу виборця, який взяв участь у голосуванні, істотно зросла і становила 60,28 грн у першому турі та 39,36 грн – у другому. Аналіз відповідної інформації по «собівартості» голосу на власну підтримку для кожного з претендентів на посаду Президента України у 2019 році свідчить про те, що для 17 із них собівартість виявилася вищою за середню. «Найдорожчий» голос був у кандидата С.О. Тарути (5 561,25 грн), тоді як для переможців першого туру – В.О. Зеленського та П.О. Порошенка – він був нижчим за середній (8,83 та 32,17 грн відповідно) [10].

Отже, за цим показником також склалася доволі показова тенденція, за якої обсяг вкладених в агітацію та політичну рекламу коштів мало впливають на кількість отриманих голосів «за». Вочевидь, ефективність політичної реклами залежить не стільки від обсягу вкладених у неї коштів, скільки від її змістової компоненти та каналів її поширення.

Залежно від каналів комунікації є такі форми політичної реклами: 1) публічні заходи; 2) використання друкованих матеріалів на зразок плакатів, листівок, газет; 3) використання друкованих ЗМІ; 4) використання електронних ЗМІ [7].

У 2014 році більшість коштів виборчих фондів кандидатів на пост Президента України пішли саме на виготовлення матеріалів передвиборної агітації та використання ЗМІ. Саме ЗМІ набувають усе більшого поширення та популярності серед претендентів, оскільки виявляються найбільш ефективними засобами впливу на свідомість людей та їх електоральну поведінку. П'ятірка лідерів за обсягом витрат на використання ЗМІ під час електорального процесу виглядає таким чином: 1) Ю.А. Бойко – 97,7% всіх витрат; 2) О.Я. Тягнибок – 97,3%; 3) С.Л. Тігіпко – 95,8%; 4) В.З. Рабінюк – 95,78%; 5) В.І. Коновалюк – 90,37%. Найменше коштів на використання ЗМІ витрачено з виборчого фонду П.М. Симоненка (0%) та О.В. Богомолець (25,5%), хоча для всіх претендентів на пост Президента ця цифра значно перевищувала показник у 50%. Отже, найбільш поширеним каналом розповсюдження політичної реклами та політичної агітації загалом є ЗМІ, особливо телевізійного формату [9].

Проте фінансування політичної реклами розпочинається набагато раніше офіційної дати старту передвиборної кампанії. З одного боку, це протирічить чинному законодавству України, однак відомо, що для політичних сил у демократичних суспільствах вибори є перманентними, отже, починаються наступного дня після оголошення результатів чергових виборів. Українська практика свідчить про те, що від виборів до виборів

політичні сили все частіше вдаються до практики завчасної політичної реклами.

Як свідчать аналітики руху «ЧЕСНО», «понад 1 мільярд гривень витратили на політичну теле-рекламу кандидати у Президенти та їхні партії у 2018–2019 роках. При цьому до офіційного старту кампанії витратили понад 560 мільйонів гривень, під час кампанії у січні–лютому 2019 року – 450 мільйонів гривень» [12]. Витрати розраховували на основі даних моніторингу політичної реклами на телебаченні та інформації про вартість секунди реклами в ефірному часі певних телеканалів. До такої практики дострокової політичної реклами звернулися 19 потенційних кандидатів, а після офіційного старту кампанії до їх числа доєдналися ще 5 кандидатів.

У 2018 році до офіційного старту кампанії на першому місці за вартістю і обсягом політичної реклами був Петро Порошенко, його витрати становили приблизно 175 мільйонів гривень. На другому – Юлія Тимошенко (126,9 мільйонів гривень), далі – Олександр Шевченко (86,5 млн), Сергій Тарута (64,4 млн) та Олег Ляшко (46,8 млн) [12].

Лідером за обсягом витрат під час офіційної кампанії стала Юлія Тимошенко – трансляція її роликів коштувала близько 79 мільйонів гривень. На другому місці – Петро Порошенко, його витрати становили 55 мільйонів гривень. Наступні у п'ятірці лідерів за витратами – Сергій Тарута (52 млн), Олександр Вілкул (51,7 млн) та Юрій Бойко (52 млн) [12].

Серед каналів поширення політичної реклами, на думку директора рекламної агенції IPG Mediabrands Ukraine А. Андрющенка, традиційно популярними є телебачення, радіо та зовнішня реклама (біл-борди, сіті-лайти тощо).

Абсолютним лідером за часткою політичної реклами в рекламному телевізійному ефірі виступає телеканал «112 Україна» (26 % – частка GRP за аудиторією «18–54, 50 тис.+» за сім тижнів 2019 року). На другому місці – канал «Київ» із часткою 5,6%. «А от серед загальнонаціональних каналів, то «1+1» (5,4 %) ICTV (5,2 %) та канал «Україна» (4,8 %) мають приблизно схожі показники. Тоді як СТБ (3,5 %) «Інтер» (2,2 %) та Новий канал (1,4 %) помітно відстають» [1]. Активність кандидатів на телебаченні визначається за показником GRP (Gross Rating Points – це сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з подією). «Подібна ситуація й на радіо, де політика має частку 3% і входить у топ-десятьку субкатегорій реклами. «А от у зовнішній рекламі ситуація зовсім інша. Політика займає 19% площин і на поточний момент є лідером серед категорій», – звертає увагу А. Андрющенко [1].

За його словами, найбільше контактів із телевізійною аудиторією мали сім кандидатів у Президенти, кожен із яких набрав понад 1000 GRP

за аудиторією «18–54, 50 тис.+» за сім тижнів 2019 року: Юрій Бойко, Юлія Тимошенко, Сергій Тарута, Володимир Зеленський, Олександр Шевченко, Олександр Вілкул та Анатолій Гриценко. У зовнішній рекламі, за даними пана Андрющенко, лідирує Юлія Тимошенко, чия реклама займає близько 1500 площин. Тоді як у Порошенка втричі менша активність (424 площини). Також П.О. Порошенка немає в рекламі на радіо. У політичній рекламі на радіо представлені лише п'ять кандидатів: Володимир Зеленський (його на радіо найбільше), Андрій Садовий, Анатолій Гриценко, Олег Ляшко та Олександр Вілкул [1].

При цьому необхідно звернути увагу на те, що такий канал поширення політичної реклами, як друковані ЗМІ, з кожною новою виборчою кампанією здає позиції і поступається іншим каналам, зокрема цифровим ЗМІ. Це підтверджують й експерти, зокрема А. Андрющенко: «активності кандидатів у пресі практично немає, а програмне забезпечення у діджиталі (Інтернет-рекламі) не дає можливості відстежити політичну активність» [1].

Слід також зауважити, що вибори Президента-2019 принесли нові приклади нетрадиційної до цього часу практики використання політичної реклами. Насамперед це пов'язують з командою В. Зеленського. На думку фахівців BBC, свій успіх В. Зеленський отримав не загальноприйнятими методами агітації, такими як участь у політичних ефірах чи зустрічі з виборцями, щоб відповідати на їхні питання чи проголошувати зі сцени свою програму, а безкоштовними концертами «Кварталу» у великих і малих містах України, черги на які люди займали за кілька годин. А велику кількість молоді вдалося мобілізувати ще й завдяки соцмережам, де штаб кандидата активно залучав нову аудиторію» [5].

Цей факт ще раз повертає нас до актуальності політичної агітації ще до початку виборів, хоча й феномен серіалу «Слуга народу», який також транслювався в ефірі одного з найпопулярніших каналів («1+1»), ще потребує додаткового вивчення. Проте варто зазначити, що справді В. Зеленський зробив ставку не на традиційні канали політичної передвиборчої реклами, а пішов відносно новим для України шляхом – працював з електоратом через цифрові медійні канали.

Уперше таку практику застосував під час виборів Дональд Трамп у США у 2016 році, однак, за словами М. Федорова, «ми допрацювали цю технологію набагато глибше, ніж Трамп» [3]. «Ми досить щільно використовували глибоке таргетування – з різними аудиторіями говорили про те,

що конкретно цікавить таку цільову аудиторію. Це не було маніпуляцією, це було більше транслювання нашої конкретної програми. Ми говорили студентам – що ми робимо для студентів, пенсіонерам – що ми робимо для пенсіонерів. Це називається глибоке таргетування. Нібито всі говорять, що Трамп через цю технологію перемає. Я не вважаю, що Трамп перемає через це. Я не вважаю, що ми через це перемаємо» [3].

У результаті застосування цієї технології команді В. Зеленського вдалося значно скоротити витрати на спілкування з електоратом через традиційні канали та досягти перемоги у виборах–2019. Варто зауважити, що введення технології таргетування в політичну практику є ще одним доказом дієвості традиційних та популярних у класичному маркетингу технологій сегментації ринку, що ще раз доводить залежність виборчих перегонів від якості маркетингових стратегій кожного з претендентів на посаду.

**Висновки.** Загалом українському суспільству притаманне нині дедалі глибше впровадження реклами в політичне життя, особливо в електоральному процесі, що свідчить про активну «комерціалізацію» політики та «політизацію» реклами. Це «перемикає» увагу електорату з політичних програм, стратегічних соціальних цілей на привабливе «політичне дійство».

Ефективність політичної реклами та політичної агітації загалом можна оцінювати за різними критеріями, серед яких найвагомішими будуть економічні (витрати–результат), канал поширення та якість самої реклами. Проведена оцінка ефективності політичної реклами в передвиборчій кампанії щодо виборів Президента України у 2014 та 2019 роках не встановила чіткої залежності між обсягом вкладених у політичну рекламу коштів (під час кампанії) та кінцевим результатом (перемогою на виборах).

Серед каналів поширення політичної реклами останнім часом намітилася тенденція до зміни їх пріоритетності та впливовості. ЗМІ залишаються впливовими каналами постачання політичної реклами, незважаючи на стрімке подорожчання ефірного часу, проте друковані ЗМІ поступово замінюються цифровими.

Проте політична реклама впливає на електоральну поведінку виборців, тому слід опікуватися її якістю та каналами її поширення, розумно вкладаючи в них гроші. При цьому слід пам'ятати, що навіть дуже великі кошти і самий якісний рекламний продукт не забезпечує гарантованого успіху на виборах.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Андрищенко А. Порошенко, Тимошенко, Зеленський: хто і як витрачає кошти на пряму рекламу. URL: <https://vybory.detector.media/2019/03/02/poroshenko-tymoshenko-zelenskyj-ta-inshi-hto-vytrachaje-byudzhety-na-pryamu-reklamu/>.
2. Архів курсу НБУ долара США. 2019. URL: <https://minfin.com.ua/currency/nbu/usd/2019-03-28/>.
3. Віцепрем'єр Михайло Федоров: Деякі технології на виборах ми допрацювали глибше, ніж Трамп. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/09/27/7227431/>.
4. Витрати Порошенка на агітацію рекордні в історії виборів в Україні. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/03/25/7210133/>.
5. Вибори-2019: українці вибирають собі Президента. *BBC news*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47992317>.
6. Дані про розміри виборчих фондів кандидатів на пост Президента України та фінансові звіти. URL: [http://www.cvk.gov.ua/vp\\_2014/finance/](http://www.cvk.gov.ua/vp_2014/finance/). Мінімальна зарплата в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>.
7. Музиченко Г.В. Механізм завоювання прихильності виборців та ефективність його складників під час виборчих кампаній-2014 в Україні. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2014. № 2(60). С. 77–81.
8. Музиченко Г.В. Інструменти електорального маркетингу у виборчому процесі: досвід України-2014. *Слов'янський вісник* : збірник наукових праць. 2014. № 21. С. 110–118.
9. Музиченко Г.В. Ефективність політичної реклами в електоральному процесі: досвід позачергових виборів Президента України-2014. *Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах*. 2014. № 9 (113). С. 76–82.
10. Музиченко Г.В. Ефективність витрат кандидатів на політичну рекламу в президентських кампаніях в Україні: порівняльний аналіз (2014 та 2019 рр.). *POLITICUS*. 2020. № 2. 59–63.
11. Особливості політичної реклами. URL: <http://jurnalists.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>.
12. Понад 1 мільярд гривень витратили кандидати на політичну телерекламу у 2018–2019 роках – рух «ЧЕСНО». URL: <http://uacrisis.org/ua/71311-political-advertisement-on-tv>.